



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

Año 5

Número 2

Julio-Diciembre 2019

ISSN: 2448-5101

VinculaTécnica

EFAN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

PÁGINA LEGAL

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, año 5, No. 1 , 2019. Es una publicación anual editada por la Facultad de Contaduría Pública y Administración, calle Pedro de Alba S/N Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, CP. 66455 ,Tel +52 8183294000, <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/>. Editor Responsable: Dra. María de Jesús Araiza Vázquez. **Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2018- 060713503700-203, ISSN: 2448-5101**, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número, Facultad de Contaduría Pública y Administración FACPYA - CTIC, calle Pedro de Alba S/N Cd. Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, CP. 66455 ,Tel +52 8183294000, Ext. 4246, Fecha de última modificación, 19 de junio de 2019.

CONSEJO EDITORIAL

Dr. José Vicente Villalobos Antúnez – Universidad de Zulia
Dr. Yves Robichaud – Laurentian University
Dr. Nancy J. Church – SUNY
Dr. Vicente Ripoll Feliu – Universidad de Valencia
Dr. Jean- Charles Cachon – Chair Small Business Research at Laurentian University
Dr. David Ceballos – Universidad de Barcelona
Dr. Ann D. Walsh – Western Illinois University
Dr. Alberto Zapater – CLADEA
Dr. Alberto Galaz – Universidad Austral de Chile
Dr. Klender Aimer Cortez Alejandro –Universidad Autónoma de Nuevo León

COMITÉ EDITORIAL

Dr. José Nicolás Barragán Codina – Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Alfonso López Lira Arjona – Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Federico Guadalupe Figueroa Garza – Universidad Autónoma de Nuevo León
Dr. Juan Rositas Martínez – Universidad Autónoma de Nuevo León
Dra. Karla Annett Cynthia Sáenz López – Universidad Autónoma de Nuevo León
Dra. Erika Yadira Pedraza Sánchez- Universidad Autónoma de Nuevo León
Dra. Mónica Blanco Jiménez – Universidad Autónoma de Nuevo León
Dra. Martha del Pilar Rodríguez García – Universidad Autónoma de Nuevo León

CONTENIDO:

71. Borquez, B.; González, M. & Muñoz, G. Diseño y validación de instrumento para medir la calidad de los servicios de consultoría de empresas de manufactura en Mexicali, B.C.
72. Caba, T.; Ponce, L. & López, C. Estrategias de negocios: Impacto de la migración a lo digital
73. Gaona, L.; Hernández, R. & Aguilera, G. La profesionalización de las empresas familiares, una necesidad para su continuidad
74. Bellon, L.; López, F. & Islas, M. Relación del e-commerce con un proceso de cambio organizacional en empresas del sector comercio del área metropolitana de Guadalajara
75. Epinoza, J. & Bernardino S. Diseño de un instrumento para identificar efectos de las estrategias de comunicación de las microcervceras de Mexicali
76. Torres, S.; Placeres, S. & Barrera, A. Factores que influyen en la implementación del hacking ético en una organización
77. Méndez, L. Lean manufacturing aplicado al desarrollo de software: caso de estudio de microempresa de servicios
78. Navarrete, M.; Sánchez, O. & Muñoz, C. Social e-commerce oportunidad de ventas para las MIPYMES

79. Gaona, L.; Hernández, R. & Aguilera, M. La profesionalización de las empresas familiares, una necesidad para su continuidad
80. García, J. Desafíos de las PYMES en la mitigación del riesgo cambiario caso: China y Estados Unidos
81. Espinoza, F.; Gastell, L. & Cruz, J. Factores de competitividad en la industria del acero en líderes mundiales: Una revisión de la literatura
82. Jaramillo, D. & Palomo, M. El impacto del CPTPP en México y los mercados asiáticos
83. Leal, R.; Partida, A. & Carrera, M. La competitividad en la comercialización de las empresas frutícolas del Scoconusco, Chiapas
84. Gutiérrez, M. Business model innovation in the digital era. A case study from the real estate sector
85. Ochoa, I.; Ruiz, S. & Villa, M. La selección de proveedores en organizaciones públicas de México ante los desafíos de la era digital
86. Cruz, J. & Salinas, O. Innovación: Una válvula de escape para enfrentar el entorno de negocios del siglo XXI
87. Cabrera, G. & Bravo, L. Análisis teórico de modelos para la medición de generación de valor económico
88. García, A.; Quiroz, S. & Jiménez, C. Efectos de la ley Fintech México en la apertura de instituciones de tecnología financiera (ITF)
89. Campos, D.; Moreno, J. & Obregón, M. Implicaciones fiscales de las operaciones con criptomonedas en México
90. Obregon, M.; Moreno, J. & Arellano, S. Reforma hacendaria una respuesta para mejorar la recaudación fiscal
91. Rivera, D. & Mayo, A. Situación actual de la inclusión financiera en México
92. Romero, M.; Treviño, E. & Saldivar, R. Creación de valor en las empresas a través de las prácticas de la responsabilidad social empresarial
93. García, M.; Ponce, M. & Martínez, A. Factores que impactan los flujos operativos al capital del trabajo: Análisis aplicado al sector de productos de consumo frecuente en México
94. López, B. & López, V. Propuesta de normativa administrativa fiscal para el arrendamiento de vivienda: Caracterización y evasión de ISR
95. Galán, L. & Castro, M. Reformas del impuesto especial sobre producción y servicios y sus efectos en la economía del municipio de Totolán, Jalisco
96. Flores, F. & Flores, D. Uso de las tecnologías de información en la nueva administración tributaria en México
97. Castillo, J. & Barragan, J. Análisis de las competencias clave que favorecen el desempeño laboral del trabajador técnico
98. Escobar, E.; Flores, F. & Carreón, R. Clima laboral: Un factor que afecta al desempeño docente
99. González, L. & Sánchez, E. Propuesta de mejora para una percepción favorable de los empleados sobre la situación de responsabilidad social de una empresa maquiladora
100. Cortina, K.; Flores, A. & Álvarez, M. El capital estructural y su asociación estratégica con el desempeño organizacional: Sector público y privado de Tamaulipas
101. Esparza, A. & Segovia, A. Factores que inciden en la intención de permanencia de los empleados en una institución educativa
102. Treviño, R.; Segovia, A. & Mendoza, J. Factores relacionados con el burnout en las organizaciones
103. Reyes, S. & Vargas, M. Incidencia del bienestar psicológico dentro del contrato psicológico de los empleados de una tienda departamental
104. Ramos, E.; Arceo, G. & Acosta, J. La innovación tecnológica y el comportamiento organizacional en las pequeñas empresas industriales
105. Lavín, J.; Castillo, L. & Gómez, G. Proceso de gestión del conocimiento en empresas de Cd. Victoria Tamaulipas
106. Barragán, M.; Vargas, M. & Gómez, K. Relación entre el liderazgo transformacional y la satisfacción laboral de los empleados administrativos de una empresa maquiladora del sector automotriz
107. Lizárraga, L. Aplicación y validación de un instrumento para identificar la incidencia del entrenamiento y capacitación en la productividad
108. Aguirre, M. Clara, M. & Hernández, L. Competencias gerenciales en directivos de empresas de servicios del sur de Veracruz
109. López, O. & Ibarra, M. Diseño de instrumento para medir motivación laboral y compromiso organizacional en personal operativo de SIDUE

110. Torres, D.; Melo, J. & Gallardo, N. El valor de los beneficios sociales hacia la satisfacción laboral: Clínicas de Villavicencio, Colombia
111. Ugarte, V.; Rubio, B. & Samano, A. Factores que influyen de personal en empresas del área metropolitana de Monterrey
112. Hernández, M.; Vargas, M. & Máñez, A. Impacto de la justicia organizacional en la satisfacción laboral de los empleados del sector automotriz
113. González, M.; Lugo, J. & Saldaña, S. La importancia de la motivación laboral de los docentes de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la unidad Cadereyta
114. Adame, L.; Tapia, M. & Estrada, I. Proceso de comunicación y su impacto en el desempeño laboral: Una prueba piloto
115. Espinoza, A.; Cantú, M. & Terán, C. Propuesta metodológica para la generación de creatividad a través de la capacitación del talento humano en la era digital a través de la Epistemología
116. Arceo, G.; Ramos, E. & Acosta, J. Una visión de las competencias digitales de empresarios de Villahermosa, Tabasco
117. González, N.; Olguin, J. & Guzman, J. Análisis del comportamiento del consumidor ante campañas políticas en el uso de redes sociales como estrategia digital en los partidos políticos
118. Sandoval, S.; Ramírez, V. & Hernández, B. Alternativas de producción del nopal en el Estado de México
119. Landeros, C.; Mayela, M. & Caballero, A. El emprendimiento desde las incubadoras de negocios, una revisión de literatura
120. Martínez, J. & Alarcón G. Marco teórico sobre factores clave en el desempeño de manufactura para el sector de electrodomésticos
121. García, M.; Zita, M. & Pedroza, G. Diferencias entre el género con respecto al deseo, los motivos y las dificultades para emprender, la actitud emprendedora y la percepción del emprendedor de los estudiantes en México
122. Castro, M. & Galán, L. Emprendimiento en adultos mayores, como estrategia de inclusión en el municipio de Octolán, Jalisco
123. Gastell, L.; Espinoza, L. & Cruz, J. Análisis de los factores que influyen en la productividad del sector automotriz de México
125. Bustamante, E.; Solís, J. & Salazar, A. Comportamiento del mercado de naves industriales en la ciudad de Monterrey
126. Gómez, L. & Cervantes, K. El efecto de la mejora continua en la productividad y calidad de la empresa PSF
127. Celi, L.; Cruz, J. & Rositas, J. Impacto de la información contable en la supervivencia de la micro empresa familiar en Ecuador
128. Quevedo, J.; Alarcón, G. & Chapa, J. Características demográficas por tipo de asociación de los microemprendimientos en México
129. Estrada, L.; Rosas, J. & Sotelo, H. Comportamiento en los precios de arrendamiento del mercado de oficinas en la zona metropolitana de Monterrey
130. Scheib, J. & Chavarria, C. Factores que influyen en la demanda de la vivienda en el estado de Nuevo León
131. Escobedo, G. & Guevara, J. Marketing digital versus medios de divulgación convencionales en el área metropolitana de Monterrey
132. Martínez, P.; Vergara, J. & Mitzu, Kim. Uso de las TIC's en el aprendizaje del Inglés
133. Salas, L.; Aguilera, G. & Guitiérrez, L. Factores que determinan la empleabilidad de los recién egresados de la carrera de licenciados en administración de empresas
134. Navarro, A.; González, C. & Sánchez, M. Formulación de proyectos de intervención empresarial y el pensamiento complejo en la formación tecnológica
135. Buentello, C.; Valenzuela, N. & Alanis, G. Análisis de satisfacción de los alumnos en relación a los servicios internos, administrativos y académicos en Facultad de Administración y Contaduría
136. Ortega, C. & García, D. La educación del ahorro ante el sistema de pensiones en México
137. Botello Pozos, A. Las tecnologías de la información y la comunicación y las tecnologías de aprendizaje y del conocimiento: adaptación al cambio digital
138. Clara, M.; Sainz, M. & Chiñas, J. Percepción de RSU en estudiantes de Contaduría Pública de una IES
139. López, R. & Durán A. Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S) como herramientas para la creatividad e innovación de los alumnos de negocios internacionales mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara: caso CUCEA

140. Alanis, C.; Buentello, C. & Valenzuela, N. TI Rutas de la insercción laboral del egresado de la Facultad de Adminsitación y Contaduría de la UA de C
141. Calderón, E. & Castro, E. Transferencia de tecnología universidad-industria y el sistema de innovación en México
142. Gutiérrez, J. & Jiménez, A. Impacto de fiscalización superior en el combate a la corrupción en México y el sistema de innovación en México



Diseño y validación de instrumento para medir la calidad de los servicios de consultoría de empresas de manufactura en Mexicali, B.C.

Borquez-Tepezano, Brenda¹, González-Espinoza, Mayda² & Muñoz del Real, Gloria³

¹Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas
Mexicali, Baja California, México, borquez.brenda@uabc.edu.mx, Calzada de los Presidentes y Eje
Central, Rio Nuevo, (+52) 686 582 33 3 4

²Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas
Mexicali, Baja California, México, mayda.gonzalez@uabc.edu.mx, Calzada de los Presidentes y Eje
Central, Rio Nuevo, (+52) 686 582 33 3 4

³Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas
Mexicali, Baja California, México, gloria.munoz@uabc.edu.mx, Calzada de los Presidentes y Eje
Central, Rio Nuevo, (+52) 686 582 33 3 4

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Algunas empresas son cuestionadas por la calidad de sus productos o servicios, lo que ha incrementado la demanda de servicios de consultoría especializados en sistemas de gestión de calidad. Sin embargo las empresas dedicadas a este giro carecen de un sistema de gestión de calidad aplicado a su propia administración. El objetivo de esta investigación es el diseño y validación de un instrumento que permita medir la calidad de los servicios de consultoría, en cuanto a las variables de calidad y recurso empresarial. Es una investigación aplicada con enfoque cuantitativo, la metodología está sustentada en el diseño de un instrumento sobre preferencias de servicios con referencia en la Norma Internacional ISO 9001:2015, se aplicó una encuesta piloto a 30 empresas de la industria maquiladora, en la ciudad de Mexicali, B.C. Como conclusión, se obtuvo la validación del instrumento de medición que permite conocer el constructo de calidad y recurso empresarial los cuales influyen directamente en la optimización de los mismos.

Palabras clave: Administración, Calidad, Gestión, Microempresa, Servicios

Abstract

Some companies are questioned for the quality of their products or services, which has increased the demand for consulting services specialized in quality management systems. However, the companies dedicated to this business lack a quality management system applied to their own administration. The objective of this research is the design and validation of an instrument that allows to measure the quality of consulting services, in terms of quality and business resource variables. It is an applied research with a quantitative, the methodology is based on the design of an instrument on service preferences with reference in the International Standard ISO 9001: 2015, a pilot survey was applied to 30 companies of the manufacturing industry, in the City of Mexicali, BC. As a conclusion, we obtained the validation of the measurement instrument that allows us to know the quality and business resource instrument, which directly influence the optimization of them.

Key words: Administration, Quality, Management, Microenterprise, Services

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, existe una gran expectativa respecto a cualquier materia relativa a la calidad, por lo que dicho concepto se está convirtiendo en un tema cada vez más importante para las empresas, principalmente debido a clientes cada vez más exigentes que obligan a éstas a adaptarse a las exigencias del mercado requiriendo servicios que satisfagan las expectativas y necesidades de los clientes además de los requisitos reglamentarios y legales relativos a sus actividades.

Por otro lado, el implementar un instrumento de medición de los sistemas de gestión de la calidad aportará, entre otras cosas, control a la organización a la hora de llevar a cabo sus servicios disminuyendo los riesgos que pueden surgir durante la prestación de los mismos y provocando, por tanto, un aumento de la solicitud, así como de la fidelidad por parte de los clientes. Todo esto permitirá a la organización, en el caso de que en un futuro decidieran implantarlo, mejorar la calidad de los servicios respondiendo así a las expectativas de sus clientes y consiguiendo su lealtad como medio para mejorar su competitividad en el mercado.

Las empresas, definidas como: “una organización, que es una unidad social coordinada en forma consciente que se compone de dos o más personas, que funciona con relativa continuidad para lograr una meta común o un conjunto de ellas” (Robbins & Judge, 2009, p.183). Estas empresas, necesitan optimizar sus procesos y la calidad de los mismos, por ello requieren un sistema de gestión que esté plenamente certificado y que garantice la aplicación de las mejores prácticas en términos de eficacia y eficiencia.

De acuerdo con Chiavenato (2013), “por su tamaño y por la complejidad de sus operaciones, cuando alcanzan una cierta dimensión, las organizaciones necesitan que las administre un conjunto de personas estratificadas en diversos niveles jerárquicos que se ocupen de asuntos diferentes” (p.256). Las empresas de consultoría, se plantean como empresas que proporcionan servicios a otras empresas, es decir, se relaciona a la prestación de servicios a empresas en el área de la manufactura. El entorno en el que se encuentra esta empresa, requiere de un mayor énfasis en servicios, tales como la resolución rápida de problemas y la consultoría técnica.

Por ello se hace especial énfasis en la orientación al cliente que requiere un trato cercano y especializado, así como al producto para poder alcanzar una mayor competitividad. Toda

empresa tiene un ciclo, planeación, creación, crecimiento, estabilidad y consumación o declive. No obstante, para que su crecimiento y estabilidad sea mayor, requiere de un sistema de calidad robusto y consistente. Por lo que se requiere estudiar al cliente a través del diseño de un formato de encuesta y el cual nos permite recabar información relevante relacionada con la calidad y como esta variable detona la eficiencia y eficacia en las empresas de consultoría en la ciudad de Mexicali.

Este trabajo de investigación, se centra en el diseño y validación de un instrumento para medir la calidad que proveen las microempresas de consultoría a las empresas de manufactura, ya que es esta misma la que apoya el crecimiento y posicionamiento empresarial, a través de la optimización de sus recursos empresariales.

La pregunta de investigación, se realiza en función de la identificación de las características de un sistema de gestión de calidad aplicado a los procesos administrativos de una organización para diseñar un instrumento de medición. Cada día se registra un alto crecimiento de nuevas empresas, intensificando la competencia en el sector empresarial, lo que implica a su vez un gran reto para las mipymes que entran a competir en precio, ventas y calidad del producto para satisfacer las necesidades de los clientes. Dentro de este mundo tan competitivo donde el cliente consigue productos con las mismas características e igualdad de precio, sólo hay algo que puede marcar la diferencia, y es la calidad del servicio, la cual es un factor determinante en la toma de decisión de compra del consumidor y que éste elija a la empresa por encima del resto.

2. MARCO TEÓRICO

El termino calidad a evolucionado con el paso del tiempo, sin embargo, su origen data desde la época griega y es en los años cincuenta cuando empieza su mayor auge, la Real Academia Española la define como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor, indica la comparación con la totalidad de un universo o población en la cual el termino referido es el que cumple con la belleza o simetría máxima” (Real Academia Española, 2018, p.435).

De esta manera al referirse la calidad a cualquier entidad, no necesariamente significa que sea la mejor, sino que en relación con un ideal considerado perfecto tiene un cierto grado de semejanza. De tal manera que, cuanta más alta sea la semejanza con el ideal es de mejor calidad y

cuanto menor sea la similitud es de menor calidad. En términos empresariales de acuerdo a varios autores, se puede entender como calidad: “la medida en que un producto o servicio cumple con aquello para lo que se supone que sirve; es decir, qué tan bien y de manera confiable cumple con las especificaciones que se emplearon para su fabricación o con las que se utilizaron para brindar un servicio” (Hellrigel, Jackson, & Slocum, 2009).

Así mismo, la Norma ISO 9001:2015 define el término calidad como el cumplimiento de los requisitos solicitados por el cliente, la calidad es entendida como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos establecidos (International Organization for Standardization, 2015).

Por otro lado, gracias a Deming, considerado el padre del movimiento de la calidad, se puede afirmar que: “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (Deming, 1989, p.133).

Se concuerda con el punto de vista de Juran en relación al término de calidad, donde se muestra la importancia de cumplir con lo solicitado por el cliente, mismo que la define como “la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias” (Juran, 1999, p.20).

Los distintos movimientos y preocupaciones por la mejora de la calidad, fue de tal envergadura que, propiciado por una organización fundada en New York en 1928 denominada International Federation of the National Standardizing Associations, en conjunto con la International Electrotechnical Commission fundada en 1906, se propició la fundación del organismo de normalización que hoy conocemos como ISO, el 27 de febrero de 1947 en Ginebra, cuyo auge comienza en 1986 (ISOTOOLS, 2015).

Diversos teóricos de la administración, recomiendan un sistema de gestión de calidad lo cual ha sido reforzado en los enfoques actuales de administración como se puede verificar en autores más recientes (Hellrigel, Jackson, & Slocum, 2009). Además, las propuestas de la International Standards Organization, del European Committee

for Electrotechnical Standardization y la International Electrotechnical Commission, marcan una tendencia a la adopción de estándares para determinar el nivel de calidad alcanzado por las organizaciones, emitiendo las recomendaciones necesarias para acceder a estratos más avanzados (International Organization for Standardization, 2015).

El término de eficiencia es importante para la calidad, ya que es una relación costos y beneficios, Reinaldo O. Da Silva (2002) define a la eficiencia como: “operar de modo que los recursos sean utilizados de forma más adecuada”. Chiavenato (2013) refiere que, la eficiencia es la mejor forma de realizar cosas (método), a fin de que los recursos (personas, máquinas, materias primas), se apliquen de manera más racional posible, la eficiencia se preocupa de los medios, métodos y procedimientos más apropiados que deben planearse y organizarse adecuadamente a fin de asegurar la utilización óptima de los recursos disponibles.

Cada empresa está formada por recursos empresariales distintos, según modelo de negocio, sector de actividad, valores que promueve, por mencionar algunos. Estos suelen ser tangibles e intangibles, en esta investigación nos centraremos en los 3 principales: recurso humano, recurso material y recurso técnico. Para algunos autores como Chiavenato (2013), el recurso humano representa todo el personal de una empresa y es el recurso más importante y básico ya que son los que desarrollan el trabajo de la productividad de bienes o servicios con la finalidad de satisfacer necesidades y obtener utilidad. Los recursos materiales se definen como: los bienes tangibles o concretos que disponen una empresa u organización con el fin de cumplir y lograr sus objetivos como: instalaciones, materia prima, equipos, herramientas, entre otros. Los recursos técnicos representan a los recursos intangibles, desde la calidad de los resultados, productividad de los equipos de trabajo, hasta la imagen externa de la empresa o su valor de marca, entre otros elementos.

De igual forma, el concepto de eficacia es importante para la calidad, ya que en la medida que se utilicen los recursos, los resultados serán o no los que se esperaban, como menciona Batlle (2013) “La eficiencia y la efectividad con que se utilicen los recursos, es esencial para obtener resultados positivos, esto se verá reflejado en las ventajas sobre sus competidores, la confianza del consumidor, niveles de rentabilidad y liquidez

superiores, que permitirán sostenerse en el tiempo” (p. 56).

Por otro lado los autores (Fabrício Poltronieri, Ribeiro Carpinetti, & Cecílio Gerolamo, 2017) mencionan que: “se debe emplear un instrumento que evalúe el grado de madurez de los sistemas de gestión integrada en las organizaciones para mejorar la integración”. Los servicios de consultoría, están orientados a consumidores cada vez más exigentes, y presentan una dinámica más compleja, exigen un trato más cercano y personalizado. Se podría decir que este tipo de consumidores, son expertos y que requieren de mayor fundamento para ser convencidos y conseguir la lealtad de parte de ellos. El entorno, altamente competitivo, exige a la vez que la empresa muestre un mayor apoyo a las empresas a las que brinda sus servicios, teniendo en cuenta tanto las características de este tipo de marketing, como de las empresas y del producto que ofrece.

La implementación de un instrumento de encuesta en una microempresa aporta confianza al cliente, al consumidor y a los proveedores, ya que en un mercado cada vez más competitivo suponen una diferenciación con el resto de empresas competidoras, a la vez que mejora la imagen de los productos o de los servicios que ofrece, y de la reputación e imagen de la propia empresa.

La validación del instrumento es probablemente la más importante sobre todo desde una perspectiva científica y se refiere a que tan exitosamente un instrumento representa y mide un concepto teórico, “el proceso de validación de un instrumento está vinculado con la teoría, debe existir un marco teórico que soporte

la variable en relación con otras variables. Se necesitan investigaciones que hayan demostrado su validez” (Hernández, Fernández & Baptista, 2004, p.203).

3. MÉTODO

Es una investigación aplicada con enfoque cuantitativo, apoyada por las técnicas de recolección de datos a través de un instrumento de evaluación, en formato tipo cuestionario. Este instrumento de estudio se aplicó a las empresas de la industria maquiladora, en la ciudad de Mexicali, B.C. Particularmente a aquellas que cuentan con algún tipo de certificación en ISO.

El diseño del instrumento se estableció de la siguiente manera: en primer lugar basado en la teoría sobre sistemas de gestión de calidad se analizaron las diversas dimensiones en las que se podría estudiar dicho fenómeno descubriéndose dos variables predominantes, en este caso tenemos la calidad como variable dependiente y el recurso empresarial como la variable independiente, de las cuales a su vez se diferenciaron cinco dimensiones en total, las cuales son; sistemas de la gestión de la calidad, sistema de evaluación de madurez empresarial, recursos humanos, recursos materiales y recursos técnicos.

Posteriormente se tuvo en cuenta los diversos indicadores de cada dimensión que de alguna manera orientaron la construcción de los reactivos para determinar la medición o la identificación de los aspectos que eran propios de dicho fenómeno, por lo que se puede apreciar en la matriz de congruencia, (Ver tabla 1).

Tabla 1. Matriz de congruencia

Variables	Dimensiones	Indicadores
Calidad (dependiente)	Sistema de Gestión de Calidad	Eficiencia, eficacia, pertinencia, productividad
	Sistema de evaluación de la madurez organizacional	Competitividad, evaluación, sistematización
Recursos Empresariales (independiente)	Recurso Humano	Desarrollo , motivación
	Recursos Materiales	Infraestructura, mobiliario, accesorios
	Recursos Técnicos	Normatividad, ISO 9001

Fuente: Elaboración propia a partir de la operacionalización de la variable

3.1. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de tamaño de muestra, se aplicó la fórmula para un universo finito, es decir conocemos el total de la población y deseamos

saber cuántos del total tendremos que estudiar (Ver figura 1).

Figura 1. Fórmula para universo finito.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Fuente: López-Alvarenga JC, Reding-Bernal A, Pérez-Navarro M, et al.

Donde:

•N = Total de la población 173 empresas de manufactura en la ciudad de Mexicali, B.C. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2009)

•e= Margen de error 5

•z = Puntuación z 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

Los valores ideales se considerarían de la siguiente manera:

Seguridad = 95%; Precisión = 5%; proporción esperada = se asume que puede aproximarse al 5% (0.05); si no se tuviese ninguna idea de dicha proporción se utilizaría el valor p = 0.5 (50%) que maximiza el tamaño muestral.

Si se sustituye la formula se obtiene el siguiente resultado:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{(1.96)^2 \times 1.96(1-0.5)}{(5)^2}}{1 + \left(\frac{(1.96)^2 \times 1.96(1-0.5)}{(5)^2 \times 173} \right)} = 137$$

El valor obtenido de n indica que se necesitan encuestar 137 empresas de manufactura en la ciudad de Mexicali, B.C.

3.2. Diseño de instrumento de recopilación de datos

La encuesta está compuesta por un total de tres módulos o secciones, los cuales se ordenan de la siguiente manera (ver tabla 2)

Tabla 2. Diseño del instrumento tipo encuesta

Seccion 1	Descripcion	Items
Datos Generales	Certificación en normas ISO	G1
	¿Cuáles son las certificaciones bajo las normas ISO que generalmente requiere su empresa?	G2
	¿Cuál es la(s) razón(es) según su prioridad para que su empresa se interese en obtener las certificaciones bajo las normas ISO?	G3
	¿Qué prioridad otorga a los siguientes servicios que requiere su empresa para obtener las certificaciones bajo las normas ISO?	G4
	¿A cuál de las siguientes empresas le ha solicitado sus servicios para cubrir los requerimientos con la finalidad de obtener la certificación bajo alguna norma ISO?	G5
Seccion 2	Descripcion	Items
Calidad	¿Cuál es el nivel de frecuencia con el que solicitas los servicios de las siguientes empresas con la finalidad de obtener la certificación bajo alguna norma ISO?	C7
	¿Cómo calificaría la calidad de los servicios que le han proporcionado las siguientes empresas en su proceso de certificación?	C8
	¿Cómo calificaría la inversión realizada comparada con el servicio obtenido que le han proporcionado las siguientes empresas en su proceso de certificación?	C9
	¿Cómo calificaría la sensibilidad a la normatividad y la regulación sobre el servicio obtenido que le han proporcionado las siguientes empresas?	C10
	¿Cómo calificaría el nivel de confianza que le proporciona saberse respaldado por los profesionales que lo han atendido en su proceso de certificación de cada una de las siguientes empresas?	C15
Seccion 3	Descripcion	Items
Recurso	¿Cuál fue el medio por el que se enteró sobre los servicios proporcionados por las siguientes empresas?	R6
Empresarial	¿Qué nivel de coincidencia existe entre los tiempos de ejecución con el servicio proporcionado en relación a las expectativas de su empresa?	R11
	¿Qué nivel de satisfacción obtuvo con respecto a las opciones de liquidez proporcionadas por las siguientes empresas?	R12
	¿Qué nivel de satisfacción obtuvo con respecto a la atención personalizada proporcionada de las siguientes empresas?	R13
	¿Cómo calificaría el nivel de confianza que le otorgan los materiales de apoyo, constancias y certificados, proporcionados por las siguientes empresas?	R14
	¿Cómo calificaría la atención del servicio al cliente de cada una de las siguientes empresas?	R16

Fuente: Elaboración propia

instrumento contiene un total de 65 ítems donde: 5 (G1-5) corresponden a preguntas generales enfocadas a conocer las normas ISO en las cuales se encuentran certificadas las empresas, a que empresa le han solicitado sus servicios para cubrir certificaciones, y cuáles son los servicios que requieren las empresas para obtener certificaciones bajo las normas ISO. El total de ítems enfocados a la calidad fueron 24 (C8, C9, C10 y C15) y los 36 ítems restantes (R6, R11, R12, R16, R14 y R16) están enfocadas al Recurso Empresarial.

La encuesta fue diseñada y aplicada con el apoyo de los formularios de “google”, de tal manera que se puedan enviar de forma inmediata y asíncrona en línea para que los potenciales consumidores y clientes respondan, al mismo tiempo que se capturan y procesan los resultados. A continuación se muestra el diseño de la encuesta basada en las variables de Calidad y Recurso Empresarial (ver tabla 3).

Tabla 3. Diseño de la encuesta por Variables y dimensiones

Variable	Dimensiones
Calidad (dependiente)	Sistema de Gestión de Calidad (C7,C8,C9)
Recurso	Sistema de evaluación de madurez organizacional (C10,C15) Recurso Humano (R16,R13)

Empresarial (independiente)

Recursos Materiales (R6, R14)
Recursos Técnicos (R11, R12)

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1. Fiabilidad y Validez del Instrumento

Se estima la confiabilidad de un instrumento de medición cuando permite determinar que el mismo, mide lo que se quiere medir, y aplicado varias veces, indique el mismo resultado. Hernández, et al., (2004) mencionan que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados”.

Para verificar la fiabilidad del instrumento de investigación se utilizó la

confiabilidad del Alfa de Cronbach con el programa SPSS 20. El Alfa de Cronbach es un coeficiente de correlación al cuadrado que mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que efectivamente se parecen. Para su interpretación se considera que cuanto más se acerque al índice al extremo 1 mejor es la confiabilidad (100%), considerando un resultado aceptable a partir de 0.70.

Como criterio general, George y Mallery (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach (Ver tabla 4).

Tabla 4. Valores del cálculo de coeficiente de Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0.81 - 1.00	Muy alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Moderada
0.21 - .040	Baja
.0001 - 0.20	Muy baja

Fuente: George y Mallery (2003).

Para el presente instrumento se aplicaron un total de 30 encuestas piloto, mismas que se aplicaron a diversas empresas de la industria de la manufactura en la localidad, estas

empresas fueron tomadas al azar. Se comprobó la fiabilidad y validez del instrumento y se realizó el análisis de dos variables: variable dependiente Calidad (ver tabla 5) y la variable independiente Recurso Empresarial (ver tabla 6).

Tabla 5. Alfa de Cronbach para la variable Calidad.

Variable	Alfa de Cronbach
<i>Calidad</i>	0.825
Dimensiones	
Eficiencia	0.732
Eficacia	0.743
Pertinencia	0.745
Productividad	0.720

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Alfa de Cronbach para la variable Recurso Empresarial

Variable	Alfa de Cronbach

<i>Recursos Empresariales</i>	0.805
Dimensiones	
Recurso Humano	0.784
Recurso Material	0.761
Recurso Técnico	0.773

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se obtuvo el estudio de fiabilidad, se realizó una prueba de valores de fiabilidad para cada una de las variables que fueron evaluadas con el objetivo de medir la fiabilidad del instrumento de manera individual. Se disminuyó el número de ítems en cada una de las variables.

4.2. Variable de Calidad

El Alfa de Cronbach con los 24 ítems del constructo resultó de .805. Para aumentar nuestra Alfa de Cronbach se eliminaron un total de 8 ítems, entre ellos el C8b, C9b, C10b, C15b, C8f, C9f, C10f Y C15f, quedando un total de 16 ítems y el alfa de cronbach con un valor de 0.825, dicho valor final de acuerdo a los rangos del coeficiente establecido por George & Mallery (2003), se considera como una magnitud muy alta. Posteriormente el coeficiente de todas las correlaciones quedaron mayor a cero, este resultado indica que es aceptable debido al grado de covariancia entre distintas variables relacionadas linealmente.

4.3. Variable de Recurso Empresarial

El Alfa de Cronbach con los 36 ítems del constructo resultó de .765. Para aumentar nuestra Alfa de Cronbach se eliminaron un total de 11 ítems, entre ellos el R6b, R11b, R12b, R13b, R14b, R16b, R6f, R11f, R12f, R13f, R14f y R16f, quedando un total de 25 ítems y el alfa de cronbach en .805. Posteriormente todas nuestras correlaciones quedaron mayor a cero.

5. CONCLUSIONES

Si bien es cierto que existen diversas empresas a nivel internacional, nacional y estatal que proporcionan servicios similares, en realidad es poca la presencia que demuestran la mayoría de ellas. Además, dichas entidades debieran ser una muestra del mismo estándar de calidad que ellas mismas promueven a través de sus servicios. La

mayoría de quienes proveen estos servicios son en realidad micro empresas, que generalmente no cuentan con la infraestructura suficiente para implementar el sistema de gestión de calidad aplicado a los procesos administrativos de dicha organización.

Se concluyó que los instrumentos son válidos y confiables, después de eliminar algunos ítems y debido al puntaje obtenido en la validez de contenido y de criterio, se puede deducir que la validez total del instrumento es lo suficientemente alta. De esta forma, los estudios realizados con estos instrumentos realmente sirven para medir el fenómeno que se eligió, así mismo los datos recopilados con estos instrumentos, funcionan para obtener medidas válidas y confiables, adecuadas al fenómeno que se está estudiando, es decir, sirven para medir la calidad de los servicios de consultoría de una microempresa orientada a la industria de manufactura en Mexicali respecto a los Sistemas de Gestión de Calidad.

Por otro lado se logró construir el instrumento de medición que permite definir el constructo de calidad y recurso empresarial, que influyen directamente en la optimización de los servicios de las empresas de consultoría. Se recomienda en futuros reportes de esta investigación llegar a la aplicación de dicho instrumento.

REFERENCIAS

- Chiavenato, I. (2013). *Introducción a la teoría General de la Administración*. México: McGRAW-HILL.
- Deming, W. E., & Medina, J. N. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Poltronieri, C. F., Gerolamo, M. C., & Carpinetti, L. C. (2017) An instrument for the assessment of management. *Gestao e Producao*, 24(4), 638-652. doi.org/10.1590/0104-530X1697.
- Hellrigel, D, Jackson, S.E., & Slocum, J. (2009). *Administración: Un enfoque basado en competencias*. D.F México: CENGAGE Learning.
- Hernández Sampieri, R, Fernandez Collado, C, & Pilar Baptista, L. (2004). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos económicos 2009*. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_Peque_Mediana.pdf
- International Organization for Standardization. (2015). *ISO 9001-2015*. Sitio web: <https://www.iso.org/standard/62085.html>
- ISOTOOLS.ORG. (2015). *ISOTOOLS*. Recuperado de: <https://www.isotools.org/2015/07/26/origen-normas-iso/>
- Juran, J.M, Godfrey, A. B, Hoogstoel, R.E, & Schilling, E.G. (1999). *Juran's Quality Handbook. Training for Quality*. USA: McGraw-Hill.
- López, J. C., Reding, A., Pérez, M., & Sobrino, S. (2010) Cómo se puede estimar el tamaño de la muestra de un estudio. *Dermatol Rev Mex*, 54(6), 375-379.
- Mallery, P., & George, D. (2003). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. Boston: Allyn & Bacon Inc.
- Battle, C. A. (2013). Índice de competitividad empresarial. *Realidad y Reflexión* 13(37), 7-135. doi.org/10.5377/ryr.v37i0.1836
- Real Academia Española (2018). *Empresa*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=EsuT8Fg>
- Reinaldo O. Da Silva. (2002). *Teorías de la Administración*. Brasil: Paraninfo.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional. Decimotercera edición*. México: Editorial Pearson Educación.



Estrategias de negocios: Impacto de la migración a lo digital

Caba-De León, Thelma¹; Ponce-Hernández, Luisa² & López Deleón-, Cándido³

¹Universidad Autónoma de Chiapas, Escuela de Humanidades
Tapachula, Chiapas, México, thelmacaba26@hotmail.com, Pista principal, esquina pista secundaria,
carretera antiguo aeropuerto, colonia solidaridad 2000, (+52) 01962 62 82287 ext. 123

²Universidad Autónoma de Chiapas, Facultad de Negocios
Tapachula, Chiapas, México, luisaponcemx@hotmail.com, Carretera Puerto Madero Km 1.5, (+52)
01962 62 5 1166, 62 5 17 23 y 62 6 83 72

³Universidad Autónoma de Chiapas, Facultad de Negocios
Tapachula, Chiapas, México, candidolopezdeleon16@hotmail.com, Carretera Puerto Madero Km 1.5,
(+52) 01962 62 5 1166, 62 5 17 23 y 62 6 83 72

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

El día de hoy, las constantes modernidades hicieron una revolución en el mundo de los negocios, cambiando las formas de trabajar, los volúmenes de producción, calidad de material, tiempos, estrategias, una infinidad de acciones que hacen que grandes empresas tengan un mercado amplio de ventas siendo monitoreadas inclusive desde otros países, referente a las pequeñas empresas a través de las estrategias digitales han logrado permanecer en un mercado donde cada día es más difícil sobrevivir. Sin embargo estas modernidades traen consigo desventajas que en estos tiempos se ven reflejados en trabajos con mayor demanda de capacidades y destrezas para solventar los obstáculos que dichas modernidades traen consigo. Es por ello que en el siguiente trabajo se da respuesta a la pregunta de investigación ¿Cuál ha sido el impacto de la era digital en las actividades económicas de las empresas de la Ciudad de Tapachula, Chiapas?, Para ello se empleó la metodología descriptiva-transeccional. Se concluyó que se necesita una nueva forma de hacer negocios que sea útil para empresarios.

Palabras clave: Estrategia, tecnología, empresas, comercio- era digital.

Abstract

Today, the constant modernities made a revolution in the world of business, changing the ways of working, the volumes of production, quality of material, times, strategies, an infinity of actions that make large companies have a broad sales market being monitored even from other countries, referring to small businesses through digital strategies have managed to remain in a market where it is increasingly difficult to survive. However, these modernities bring disadvantages that in these times are reflected in jobs with greater demand for skills and abilities to solve the obstacles that these modernities bring with them, That is why the following work answers the research question: What has been the impact of the digital era on the economic activities of companies in the City of Tapachula, Chiapas? For this it was used a descriptive transectional methodology. It was concluded that business people needs a new form to manage their businesses.

Key words: Strategy, technology, companies, commerce - digital era.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas la tecnología se ha ido introduciendo cada vez más en todos los rincones de la vida, y el ramo empresarial no ha sido la excepción, en los años ochenta este despertar tecnológico se conoció como el periodo de la calidad por la introducción de este término lo cual a nivel empresarial fue todo una revolución, mientras que los noventa la modernidad llegó bajo el nombre de reingeniería de procesos, empezando el nuevo siglo con la llegada del internet, se dio paso a la era de la conectividad, misma que permitió el despeje tecnológico más grande de todos los tiempos (Gago, 1998).

Haciendo un poco de historia, la primera revolución tecnológica que se presentó se caracterizó por la aparición de las primeras máquinas de vapor en 1712, este momento fue el primer contacto con la modernidad, mismo que dio un gran paso, del sudor al vapor, esto provoca un impacto en la forma de trabajo entre las actividades tradicionales de trabajo y las actividades de trabajo tecnológicas (Gago, 1998).

Otro gran cambio que se dio en la historia fue la electricidad, en 1831, creando factorías, centros y grupos de actividad, dando paso al nacimiento de las primeras líneas de ensamblaje, grandes corporaciones públicas y la dirección estratégica.

Esto dio paso a la tercera revolución con el último y más grande avance tecnológico que cambió el rumbo del planeta y la vida de todos los seres humanos, el Internet, este gran avance facilitó la dinámica de procesos integrando información y bases de datos con comunicaciones y eclipsando etapas anteriores facilitó la reingeniería de procesos, cambió la forma de compra de clientes y consumidores e incorporó la velocidad como motor de la transformación (Gago, 1998).

Y por último la cuarta revolución industrial, la que se vive en la actualidad, que dio paso a la conectividad total con soporte de movilidad y que también provoca una revolución de los recursos con transformación digital disruptiva, con ello se lograra tomar decisiones desplazada en tiempo real, en las líneas donde se realiza la acción, para ganar eficacia, rapidez y ajuste a las condiciones locales y un control centralizado con estructuras en las que se mantiene el poder de aproximación centralización

descentralización, en lo que podríamos llamar una organización en red.

Es a partir de ello que el mundo de los negocios dio un giro de 360°, con el descubrimiento de esta nueva tecnología, hoy en día se pueden hacer negocios con diferentes países, aprovechando las oportunidades de crecimiento que el mercado les ofrece para seguir siendo competitivo y sobrevivir a la oferta de nuevas empresas digitalmente nativas con nuevos modelos de gestión y libres de las cargas emocionales del pasado.

En sus primeros años esta revolución tecnológica provocó la inestabilidad y el cierre de empresas pequeñas que no contaban o se reusaban a introducirse al mundo digital, esto debido a la falta de inversión por parte de los dueños o bien por la falta de conocimientos sobre el tema y dicha herramienta, además obligó a las grandes organizaciones a invertir y adquirir los equipos necesarios para enfrentar los cambios drásticos que se presentaba, así como capacitaciones y con ello la reducción de personal, generando una crisis laboral, porque en sus inicios esto se desconocía.

Hoy en día todos emplean el internet y la conectividad para hacer negocios, sin embargo se desconoce cuál ha sido las ventajas o desventajas que dicha estrategia de venta han traído al sector empresarial, por una parte sus actividades aumentan sin embargo aumenta también los riesgos de robo, fraudes, extorción, y un constante monitoreo sobre las ventas que realiza el personal o sus auxiliares si en caso hay, es por ello que se desea conocer si el impacto que esta modalidad de venta trae al empresario, le proporciona beneficios o desventajas.

Para lograr recabar la información verídica y actual se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas a los empresarios del primer cuadro de la zona centro de esta ciudad.

Con el cual se pretende dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál ha sido el impacto de la era digital en las actividades económicas de las empresas de la Ciudad de Tapachula, Chiapas?

Con apoyo del cuestionario, como instrumento de recolección de datos se buscó dar respuesta a la interrogante anterior, para ello se obtuvo información acerca de las estrategias digitales que hoy en día emplean algunas empresas,

como han ayudado a posicionarse en el mercado; si han aumentado o disminuido sus ventas y clientes; y las repercusiones económicas que se han presentado en sus negocios.

A través de los resultados que se obtuvieron se pudo observar que la era digital permitió a los empresarios abarcar mayor porcentaje de clientes, con ello se empezaron a conocer en otros municipios cercanos, incrementando con ello sus ingresos, lo cual incremento la compra de sus productos a los proveedores consiguiendo con ello mejores tratos para ambos.

En los primeros años que estas estrategias se empezaron a emplear en los negocios marco la diferencia entre un negocio que se modernizo con otro que aún se reusaba a esta herramienta, es así como varios empresarios cerraron sus negocios al verse superados por las demandas del actual mercado.

Sin embargo esto también provoco que los empresarios fueran víctimas de secuestro, robo, fraudes por parte de sus empleados, es otras palabras, se convirtieron en blancos de los diversos crímenes que se pueden presentar en la ciudad.

Es así como los empresarios consideran que emplear estas estrategias es la diferencia entre el éxito o fracaso de un negocio y que el rehusarse a emplearlos está cortando la posibilidad de crecimiento y posicionamiento de los mismos, pero que deben emplearse las medidas de seguridad cibernéticas para beneficio de su persona y de sus familias.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se describirán algunos conceptos claves para comprender que es una empresa, que son los negocios, tecnología, mercado, comercio y empresa, además de algunos de los más importantes desafíos para la adaptación del cambio a la modernidad digital.

2.1. Empresa

Es una institución ofrecida a la realización de acciones que tenga la finalidad económica por medio del comercio para cubrir las necesidades de una sociedad que solicita sean cubiertas sus solicitudes, teniendo un mercado meta que

asegura la inversión realizada a través de ganancias (Illera, 2008).

Una compañía es un ente económico-social, que se encuentra formada integrada por personas, materiales y recurso, que tiene la finalidad de obtener remuneración a través de su colaboración en el mercado de bienes y servicios, a través de los factores productivos trabajo, tierra y capital (Illera, 2008).

Las organizaciones puedan ubicarse según el giro económico que pretender realizar. Así, nos encontramos con empresas del sector primario, este se encarga de conseguir los medios que la naturaleza nos proporciona como el trabajo del campo donde se obtienen las verduras, carne, leche, entre otros, después tenemos el sector secundario, que es donde se realiza la transformación de las materias primas y por último el sector terciario, las organizaciones que se dedican a la oferta de servicios o al comercio (Illera, 2008).

2.2. Mercado.

Un mercado es una serie de servicios donde se realiza el cambio de bienes o servicios entre una sociedad. Este no precisamente tiene que ser de lucro las hay sin fines de lucro, sin embargo la acción de intercambio es lo que da origen a lo que hoy en día se conoce como mercado (Meza, 2014).

2.3. Negocios

La palabra negocio se deriva del latín negotium, misma que se refiere a la falta del realizar algo, la actividad que realiza todo ser humano con la finalidad de obtener ingresos económicos (Stuley, 2000).

Es por ello que podemos decir que un negocio es el oficio donde se desarrolla movimientos que le deriven ingresos monetarios con el cual pueda solventar sus gastos y mantener con ella su empresa dentro del mercado y con las demandas que la sociedad les pide, siempre con calidad brindando con ello, seguridad y armonía en el clientes, para que regrese y posteriormente los recomiende entre sus amistadas y con ello le genere mayor incremento de clientes y con ello mejores ganancias (Stuley, 2000).

El principal objetivo del negocio es el lucro, esto es, obtener ganancias. Cuando una

organización no busca el lucro, no se puede hablar de que sus actividades son un negocio aun cuando presente características similares.

Características de los negocios (Finch, 2002):

Cambio de bienes y servicios

Todo negocio vive de la principal actividad la compra y venta de productos o bien servicio, a esto se le asigna un valor monetario acorde a la situación económica de la zona y que el posible cliente tenga la posibilidad de adquirirlos y con ello mantener el círculo de compra y venta (Finch, 2002).

Convenios

En este apartado se realiza lo que comúnmente se conoce como negociación, donde el que vende ofrece su valor monetario de su artículo al comprador, este tendrá que considerar si el precio que le ofrecen es conveniente para él o bien buscar nuevos vendedores hasta encontrar el vendedor que le dé un costo accesible y del cual pueda obtener ganancia (Finch, 2002).

Las ganancias son el objetivo principal

El negocio se lleva a cabo con la intención de obtener un beneficio. El beneficio es una recompensa por los servicios prestados durante la transacción del negocio (Finch, 2002).

Habilidades para negociar

Esta es una habilidad nata, que bien se puede ir aprendiendo con la experiencia, hay algunos que ya nacen con ella.

Un buen negociante debe dominar las características de lo que desea comprar, sus ventajas, sus tiempos de venta, precios más bajos y precios más altos, en pocas palabras debe conocer lo que quiere adquirir, y buscar las acciones necesarias para conseguir los mejores artículos a precios justos (Finch, 2002).

Peligros e inseguridades

Toda empresa sabe que puede presentar ciertos peligros durante su permanencia, estos pueden ser por factores externos o factores internos, siendo los primero incontrolables porque no depende de la empresa reaccionar ante ellos estos pueden ser daños climáticos, bloqueos, etc., mientras que los factores internos permite a la empresa trabajar sobre ellos y prevenirlos asegurando con ello que no se pierda recursos monetarios que afectan las financieras de la

empresa (Finch, 2002).

Consumidor y mayorista

Esto es la relación que existe entre el vendedor y el cliente, quien busca satisfacer las demandas del mercado meta y con ello continuar asegurando su permanencia (Finch, 2002).

Producción

Esta depende de las actividad que se desea emprender bien puede elegirse de sector primario o secundario, de servicios, o compra y venta (Finch, 2002).

Mercadotecnia.

Esta se refiere a la publicidad que se le da a la actividad que realiza una empresa, son las formas en que dan a conocer sus productos o servicios, su calidad, entre otros (Finch, 2002).

2.4. Tecnología.

Cuando hablamos de tecnología nos referimos a una palabra de origen griego que está compuesta de “teken” que se refiera a la habilidad de realiza algo, y “logia” que se refiere a la experiencia, lo que podemos referir que es la habilidad para realizar algo que da la experiencia, esto se ha ido desarrollando y modificando con el paso de los años y de los conocimientos que se aplican para ir mejorando estas nuevas habilidades que brinda mejores condiciones de vida (Ciapuscio, 1999).

Estos conocimientos se van adquiriendo conforme las necesidades lo requieren y las demandas que pide la sociedad, de esta manera siempre hay tecnología nueva que optimiza la calidad de vida (Ciapuscio, 1999).

2.5. Estrategia.

La palabra estrategia es de origen griego, quienes la asimilaban como la capacidad de hacer frente a una guerra, esto porque viene de dos vocablos: stratos que hace referencia al ejército y agein, que se refiere a la forma de conducir o guiar una acción (Porter, 1995).

Con ello puede definir como las acciones que emplean para llevar cabo la misión y cumplimiento de una encomienda donde no solo se involucra el compromiso sino también los recursos. Son los pasos que se establecen para alcanzar las metas propuestas, con ello se pretende asegurar el

éxito en cualquier ámbito que se emplea para continuar con la permanencia de una empresa en el mercado (Porter, 1995).

Es por ello que al hablar de estrategia se comprende como un enfoque a la modernidad, donde se puede contemplar el lugar donde se desea este en la empresa en un determinado tiempo, es así como se diseña, implementa y ejecuta las medidas necesarias para llevarlas a cabo (Bangs, 1991).

Las medidas de acción deberá integrar la siguiente información (Bangs, 1991):

- Alcance: haciendo hincapié al giro en el que se desea desarrollar una empresa
- Asignación de Recursos: se tiene que planear como se realizara el recurso para que cada área de la empresa trabaje sin necesidades.
- Ventajas Competitivas: establecer aquellas acciones que harán resaltar una empresa entre las demás, puede ser por promociones, artículos, precios, etc. Toda empresa que logra encontrar el beneficios de una ventaja tiene "algo" que sus adversarios no podrán igualar, aunque lo intente la calidad no será la misma.

2.6. Comercio.

La palabra comercio se deriva del latín commercium, refiriéndose a la acción de intercambiar bienes o servicios entre un cliente y un vendedor (Bustelo, 1998).

Es decir es la actividad donde su objetivo es el cambio de ciertos productos, artículos, servicios o cualquier material que se pueda vender y comprar, así mismo sin importar si es para uso personal o para dar vida a un nuevo producto (Bustelo, 1998).

De esta actividad se genera un valor económico, que es asignado por el vendedor, de acuerdo al producto o servicio que vende u ofrece (Bustelo, 1998).

Es por ello que el comercio es el origen de un intercambio entre los empresarios como para todo un país en el que se lleva a cabo dicho acto:

por ello es bueno tener una serie de empresas que ofrezcan el mismo producto o servicio para que el cliente pueda tener obtener las mejores ofertas (Bustelo, 1998).

2.6.1. Comercio electrónico.

El desarrollo del comercio electrónico tiene origen a inicios de 1970, con llamativos acontecimientos como el traspaso de las riquezas monetarias. Posterior a eso apareció el cambio de datos a través de la vía electrónica, esto provoca una apertura al espionaje como desventaja del comercio electrónico, dando lugar a otros tipos de comercio. Todas estas técnicas permitieron que las empresas en todas sus clasificaciones lograron incrementar su capacidad de competitividad a través del comercio electrónico en sus diversas acciones del día a día. Debido a esto el comercio por internet ha tenido un crecimiento de gran magnitud en poco tiempo debido a la inmensidad de los millones de empresas que la usan para publicitar sus productos o servicios (Díaz, 2002).

El comercio electrónico, se le conoce también como e-commerce (electronic commerce en inglés) además de referirse a ellos como internet en el cual se desarrollan actividades como la compra y venta de cualquier idea que se pretende vender (Díaz, 2002).

Originalmente, esta palabra hace referencia a la ejecución de traspaso a través de cualquier medio transacciones mediante medios electrónicos, donde se manejan información, es así como con el nacimiento de la World Wide Web, en la mitad de 1990 se empezó a dar mayor seriedad a todo lo relacionado y referente a camino de las ventas y por primera vez se empezó a utilizar como medio de pago las tarjetas de crédito a través de los medios digitales (Díaz, 2002).

No se tiene con exactitud el porcentaje que el comercio digital se ha incrementado, pero su inmensidad se desborda a tal grado que hoy en día todo se hace a través del internet y la conectividad de los medios electrónicos. Es por ello que todo comercio está empezando a emplear esta medida de creación e innovación en sus productos o servicios, las formas de pago, las compras, las ventas, hasta el supermercado ya se puede hacer en línea, programas, todo hoy en día es a través del internet, creando con ello mayor rapidez en su realización (Díaz, 2002).

La esencia del comercio es la compra y venta de cualquier idea que una empresa o persona tiene y que pone a disposición de otros, cubriendo una necesidad a través de un pago económico, este comercio se puede realizar en cualquier parte del mundo sin necesidad de pagar un viaje, solo contando con el acceso a internet ya se puede lograr todo (Díaz, 2002).

2.7. Beneficios de la era digital en el comercio

Entre algunos de los beneficios que se pueden encontrar al emplear estos recursos tecnológicos son los siguientes (Laudon, 2010):

Mejora los procesos: a través de la modernidad muchas empresas han ido incrementando sus mercados. Con ello se va mejorando los métodos de producción, organización, ventas y capacitación, para que se vuelvan competitivas.

Al tener técnicas modernas y con mayores beneficios, se disminuye el trabajo manual y con ello los errores, permitiendo con ello que se incrementen sus ganancias.

Con una competitividad sólida: la inversión en tecnología permite que empresas pequeñas logren crecer y mantenerse en un mercado donde día a día existen nuevas demandas.

Las pequeñas compañías pueden ver en esta estrategia la oportunidad de que su negocio logre acaparar un mercado poco explorado además de obtener los recursos necesarios para continuar creciendo (Laudon, 2010).

Alcanzando nuevos mercados, un aspecto importante del desarrollo económico exitoso es su capacidad para vender sus excedentes de producción a otros mercados, es decir, para exportar bienes y servicios.

Trabajo desde cualquier lugar, con el apoyo de las webcam y dispositivos más sofisticados de videoconferencias, conllevan a que muchas transnacionales mantengan reuniones de su staff ejecutivo sin importar en qué parte del mundo se encuentren.

Acercamiento al consumidor, el marketing digital es un área de conocimiento reciente que permite crear estrategias que mejoren

la imagen y posicionamiento de la empresa en las diferentes redes sociales.

Flexibilidad en los medios de pago, internet permite aunar todos los medios de pago disponibles, facilitando tanto electrónicos como tradicionales (Laudon, 2010).

Estas son algunas de las ventajas que proporciona utilizar las herramientas digitales, lo cual conlleva a una eficiencia en sus actividades, con ello se brinda una oportunidad única para replantearse la manera en que se realizan las cosas. En este sentido, el comercio electrónico o digital puede ser la llave para relanzar un negocio tradicional o iniciar un nuevo proyecto, maximizando las oportunidades que ofrece la Era Digital.

2.7.1 Mercadotecnia digital

La mercadotecnia Digital, que en México se conoce como mercadotecnia online, la cual se realiza a través del Internet y las hoy conocemos como redes sociales con la finalidad de mejorar la colocación de un producto o servicio (Islas & Gutiérrez, 2000).

Es de vital relevancia resaltar que la mercadotecnia digital es parte de la mercadotecnia tradicional no un sustituto.

El idea de mercadotecnia digital apareció a mitad de los años noventa, con la aparición de los primeros comercios electrónicos por ejemplo Amazon, Dell y otras tiendas. El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital aunque es una idea que nació varios años después.

Con ello se logró mejorar los siguientes factores (Islas & Gutiérrez, 2000).

- Medición: a través de las estrategias digitales se puede obtener una medición más precisa y rápida que con las estrategias tradicionales.
- Personalización: una de las buenas acciones de la mercadotecnia digital es que permite crear estrategias y publicidad personalizada, exponiendo la idea principal del cliente, esto permite que se pueda llegar a traer la atención de los futuros compradores.

- Visibilidad de la marca: hoy en día todo se vende en internet, es la primera opción de los compradores por la comodidad de realizar la búsqueda y compra desde el lugar donde se encuentre, y posteriormente en las tiendas ya físicamente.

- Captación y fidelización de clientes: a través de la mercadotecnia digital se captan clientes leales y continuos.

- Aumento de las ventas: a través de las estrategias digitales se logra un incremento de ventas.

- Crea comunidad: a través de estos medios electrónicos se han organizado varias empresas para vender sus productos y con ello permiten al cliente tener mayor oportunidad de marcas, modelos y diseños.

- Canal con gran alcance: a través de estos medios digitales se ha logrado introducir los productos a países donde normalmente hubiera sido costoso ingresar.

- Experimentación: con la mercadotecnia digital se puede utilizar nuevas tácticas y convenir las acciones y tiempo para mejorar los resultados.

- Bajo costo: las habilidades mercadológicas son de costo accesibles comparados con la mayoría de las habilidades tradicional, por ello pueden ser empleadas desde empresas pequeñas hasta las grandes empresas.

2.8. Obstáculos para adaptarse a la era moderna

A pesar que el trayecto a seguir, todavía no está del todo aceptado aún podemos encontrar quienes se reusan a esta modernidad. Uno de lo que están incrédulos a esta era son los propios empresarios quienes le hace ruido el tener que depender de un instrumento que no puede controlar, les ocasiona incertidumbre y desconfianza (Mazo, 2011).

El mayor problema de la era digital, y razón por la cual algunos inversionistas se muestran renuentes a ésta, es que se debe realizar una sustancial inversión. Inversión que en la mayoría de los casos no se percibe con claridad los beneficios y la razón por la cual deben hacerse (Mazo, 2011).

El objetivo no es señalar a quienes por su posición deben velar por los intereses económicos de la compañía. Primordialmente cuando no se tiene una garantía real de que un gastos exorbitante de equipos electrónicos y de cómputo pueda realmente marcar una diferencia en el incremento de las ventas de una compañía, sin embargo esto es el futuro y quien hoy se reúse tendrá consecuencias muy marcados en el mercado meta (Mazo, 2011).

Notoriamente existirán otros tipos de dificultades a tomar en consideración, uno de ellos podría ser la creciente necesidad de contar con trabajadores capaces y actualizados en materia de comercio electrónico se trata, sin embargo cada día así como la tecnología va surgiendo nuevas versiones de programas, así de igual manera nace problemas derivados de las nuevas tendencias que el mercado demanda (Mazo, 2011).

Sin embargo el contar con medios electrónicos no facilita la entrada a un mercado, existe la llamada competencias esa donde todos los empresarios buscan acaparar a todos los clientes para que adquieren o consuman el producto o servicio que ellos ofrecen, manejando variedad o precios más accesibles, es así como no solo el tener ingreso a través del mercado digital garantizara su venta (Mazo, 2011).

Adaptación de generaciones, hoy los jóvenes nacen con el chip de la tecnología, es una integración nata de los tiempos modernos, conectando con gran rapidez y determinación con los mercados metas. Esta capacidad tiene como desventaja que los jóvenes deberán crear e innovar en nuevas estrategias, implementaciones y maneras de atraer a los clientes tanto locales, nacionales e internacionales, es por ello que las generaciones de hoy aceptan retos y las superan con gran facilidad, que los trabajadores grandes y que se niegan a hacer este cambio (Mazo, 2011).

3. MÉTODO

Esta investigación se desarrolló bajo los siguientes métodos (Deobold & Meyer., 2006):

La investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al

contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación.

Este tipo de investigación no comprende el empleo de hipótesis ni predicciones, sino la búsqueda de las características del fenómeno estudiado que le interesan al investigador.

Este modelo de investigación se emplea cuando se tiene poca información del fenómeno. Por este motivo, la investigación descriptiva suele ser un trabajo previo a la investigación expositiva, ya que el conocimiento de las propiedades de un fenómeno determinado permite dar explicaciones a otros asuntos que guardan relación.

Es un tipo de investigación que se utiliza para estudiar a fenómenos o sujetos de forma cualitativa, antes de hacerlo de forma cuantitativa.

Entre sus características se encuentra (Deobold & Meyer., 2006):

- La información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática.
- Se debe evitar hacer inferencias en torno al fenómeno. Lo que importa son las características observables y verificables.
- El trabajo descriptivo se enfoca en dar respuesta al “¿qué?” y al “¿cuál?”. Las demás preguntas (cómo, cuándo y por qué) no son de interés en este tipo de investigación. Las preguntas básicas de este tipo de investigación son: “¿qué es el fenómeno?” y “¿cuáles son sus características?”.
- La pregunta de investigación debe ser original y creativa. No tiene sentido llevar a cabo un estudio descriptivo sobre un tema que ya ha sido trabajado desde todas las perspectivas posibles.
- Los métodos de recolección de datos empleados son la observación, encuesta y estudio de casos. A partir de la observación, se suelen extraer datos cualitativos, mientras que la

encuesta suele proporcionar datos cuantitativos.

- La investigación descriptiva no incluye variables. Esto quiere decir que no depende de factores o condiciones que pueden modificar los resultados obtenidos.
- Como no existen variables, el investigador no tiene control sobre el fenómeno estudiado. Simplemente se limita a recoger la información que suministran los instrumentos de recolección de datos.
- No basta con presentar las características del fenómeno que se obtuvieron a través de los métodos de recolección de datos. También es necesario que estas sean organizadas y analizadas a la luz de un marco teórico apropiado, el cual servirá de sustento a la investigación.
- En la investigación descriptiva no se hacen comparaciones entre el fenómeno estudiado y otros fenómenos. Ese es el objeto de la investigación comparativa.
- Se pueden establecer relaciones entre los datos obtenidos, con el fin de clasificarlos en categorías (denominadas categorías descriptivas). Sin embargo, estas relaciones no pueden ser de causa y efecto, ya que sería imposible obtener este tipo de información al no disponer de variables.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández & Baptista, 2000).

Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos.

La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos.

Los objetivos del diseño transversal consisten en determinar las diferentes características y el desarrollo del diseño de

estudio observacional, en un momento dado, en una sola medición retrospectiva.

A su vez, los diseños transeccionales se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales (Dzul, 1996).

Diseños transeccionales exploratorios: Su propósito es comenzar a conocer una comunidad, un contexto, un evento, una situación, una variable o un conjunto de variables. Se trata de una exploración inicial en un momento específico, por lo general se aplica a problemas de investigación nuevos o pocos conocidos, y se constituyen en preámbulo de los otros diseños (experimentales y no experimentales).

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o -generalmente- más variables y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas.

Diseños transeccionales correlacionales-causales: Tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. En estos diseños lo que se mide-analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa-analiza (enfoque cualitativo) es la relación entre variables en un tiempo determinado. Este tipo de diseño, también puede precisar sentido de causalidad (Dzul, 1996).

Características

- La principal característica de este tipo de investigaciones es la manera de recoger los datos. De esta forma, es usada para medir la prevalencia del fenómeno medido, al igual que cómo afecta a la población en un momento temporal.

- La investigación transversal no entra dentro de las llamadas experimentales, sino que se basa en la observación de los sujetos en su entorno real. Una vez elegido el objetivo del estudio, se comparan al mismo tiempo

determinadas características o situaciones. Es por esto por lo que también se le llama inmersión de campo.

- La mayoría de las veces, las muestras que se han elegido como representación poblacional son estudiadas cualitativamente. Esto permite definir las variables analizando su incidencia en la comunidad en cuestión.

- A la hora de presentar las conclusiones, las herramientas usadas son muy similares a las de la estadística. Es común el uso de frecuencias absolutas, medias, modas o valores máximos. De igual manera, son frecuentes los gráficos, diagramas y otros elementos que permitan una mejor exposición de los resultados.

Se empleó el Cuestionario como instrumento de recolección de datos de esta investigación

El cuestionario es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados.

Los cuestionarios son utilizados muchas veces como técnica de evaluación, o de guía de investigación, o también para efectuar encuestas, donde se interroga sobre determinadas “cuestiones” que se quiere averiguar.

Las preguntas deben ser breves, abiertas (con libertad de expresarse) cerradas (se debe optar entre alternativas prefijadas) o combinando ambas; precisas, numeradas, no ambiguas, no condicionadas, y redactadas en cuanto a su lenguaje y en cuanto a su complejidad, de acuerdo a la edad y estudios o conocimientos que se supone debe tener el interrogado.

Este instrumento de recolección de datos se aplicó a los empresarios del primer cuadro de la zona centro trabajando con 60, de las cuales 30 negocios emplean la modernidad en la publicidad y 30 no, estos negocios deben tener las siguientes características: negocios que han empleado la publicidad a través de internet como son redes sociales, páginas web, con más de seis años en el mercado y por otra parte a los negocios que se rehúsan a emplear la publicidad a través de medios electrónico.

En este sondeo se analizarán el conocimiento que tiene sobre el comercio digital, si se ha empleado alguna estrategia para promover su negocio, si el empleo de internet en su publicidad ha beneficiado o perjudicado su establecimiento, si cuentan con el equipo necesario para emplear estrategias digitales y el tiempo que llevan utilizando el comercio digital. La muestra fue seleccionada al azar.

4. RESULTADOS

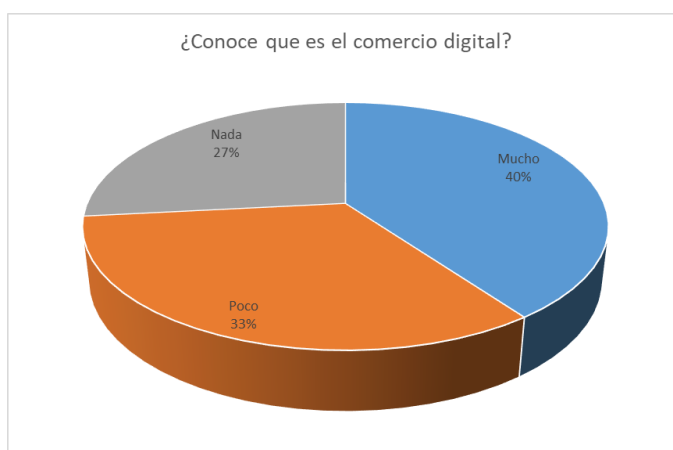
El cuestionario se diseñó con cinco preguntas cerradas se aplicó a 60 empresarios del primer

cuadro de la zona centro para conocer su opinión.

Entre las preguntas encontramos las siguientes:

- 1.- ¿Conoce que es el comercio digital?,
- 2.- ¿Qué estrategias utiliza para promover su negocio?,
- 3.- ¿Considera que la digitalización ha ayudado o perjudicado a su negocio?,
- 4.- ¿Cuenta con las herramientas para afrontar esta era digital?
- 5.- ¿Cuánto tiempo lleva usando el comercio digital?
- 6.- ¿Qué daños a su persona ha sufrido a raíz del uso de estrategias digitales de venta en su negocio?

Gráfica 1. ¿Conoce que es el comercio digital?

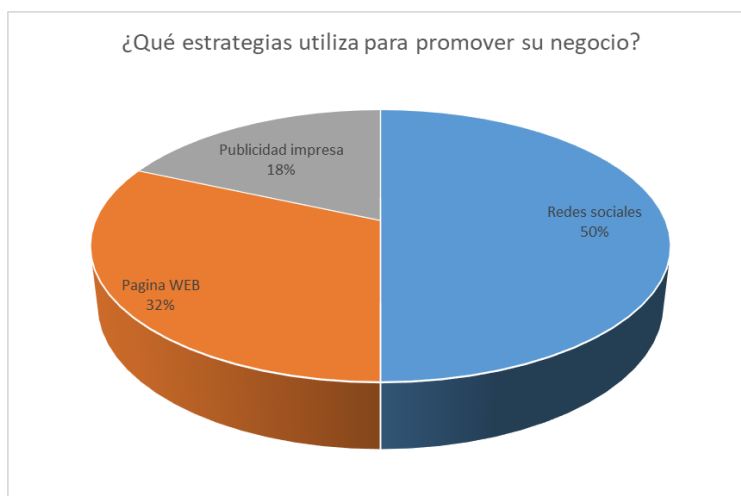


Fuente: Elaboración propia

En la primera pregunta se pudo observar que el 40% de los empresarios tienen conocimiento del comercio digital, en su mayoría sabe lo que es y cómo funciona, sin

embargo el 33% siguiente no tienen información suficiente de ello, ocasionándoles inseguridad, por último el 27% desconoce del tema y de sus herramientas.

Gráfica 2. ¿Qué estrategias utiliza para promover su negocio?



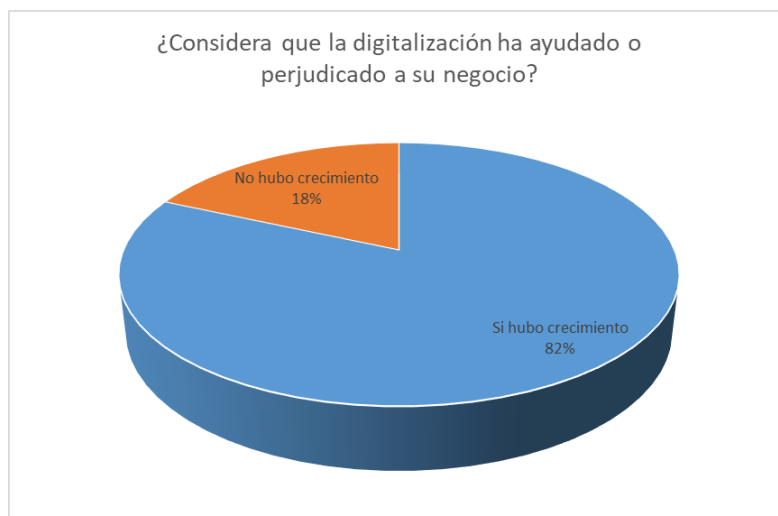
Fuente: Elaboración propia

Conforme a la segunda interrogante, los empresarios comentan que dentro de las estrategias digitales de venta utilizan el 50% utiliza las redes sociales como medio de publicidad dando a conocer su negocio, mientras que el 32% dicen emplear páginas web donde promocionan como mayor detalle sus servicios, y el 18% emplean la promoción a través de la voz, de los amigos, impresa.

Con respecto a tercera pregunta los

encuestados nos comentan que el 82% de las empresas que hacen uso de algún medio digital han incrementado sus ventas y con ello sus ganancias, consideran que esta nueva forma de vender ha permitido llegar a más clientes y mejorar sus ingresos, sin embargo el 18% también han sido objetos de robos y engaños por usuarios que solo les gusta engañar a los empresarios, llevándolos a no generar crecimiento dentro de sus negocios.

Gráfica 3. ¿Considera que la digitalización ha ayudado o perjudicado a su negocio?

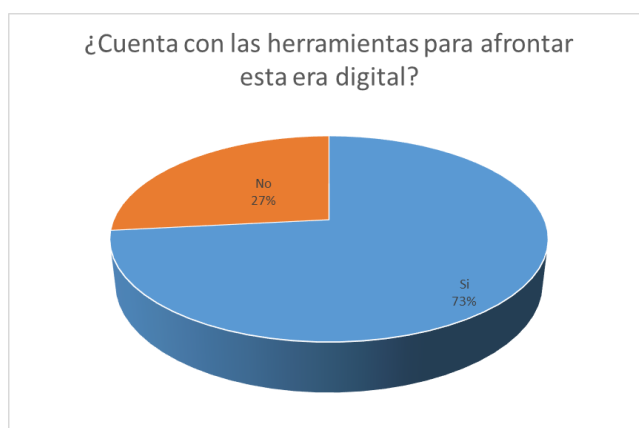


Fuente: Elaboración propia

Comentan que el 73% de los empresarios si cuentan con las herramientas básicas para promover sus negocios en la web, una computadora y el acceso a internet, que es lo que se necesita para hacer todo este proceso, así

mismo tiene conocimientos para usarlos y un 27% que no lo saben usar, contratan a experta o personas que saben el uso de ellos, cosa que hoy en día todo joven sabe emplearlo.

Gráfica 4. ¿Cuenta con las herramientas para afrontar esta era digital?

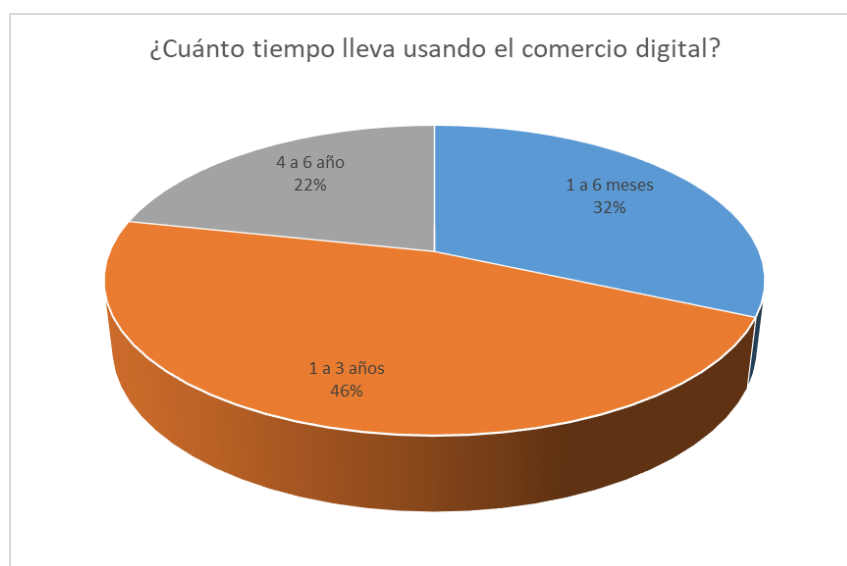


Fuente: Elaboración propia

El 22% de los comerciantes ya tienen más de cuatro años empleando esta herramienta, mientras que el 46% tiene de 1 a 3 años y solo el 32% son casi nuevos en el uso de esta

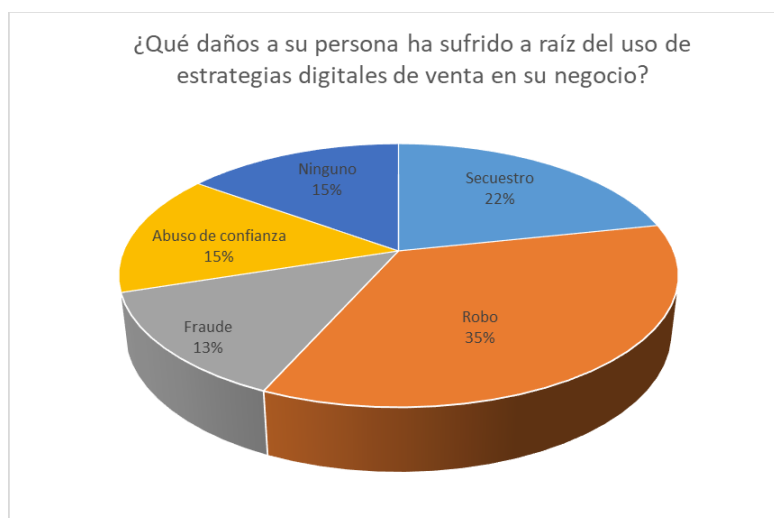
herramienta, pero se vieron en la necesidad de emplearlas al ver a sus competidoras emplearlas e incrementar sus ganancias por esta estrategia que empezaron a usar.

Gráfica 5. ¿Cuánto tiempo lleva usando el comercio digital?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6. ¿Qué daños a su persona ha sufrido a raíz del uso de estrategias digitales de venta en su negocio?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los empresarios el 35% a raíz de la implementación del uso de las redes sociales han sufrido robos por presuntos clientes, el 22% ha sido víctima de secuestro por que la darse a conocer a través de las redes sociales son presas fáciles de este tipo de delitos, mientras que en un 15% de los empresarios han sufrido abuso de confianza por parte de sus trabajadores, el 13% han sido víctimas de fraudes por clientes y empleados, y por ultimo también existen empresarios que no han sufrido ningún atentado en su contra.

5. CONCLUSIONES

La modernidad ha llenado de facilidades la vida de todos los seres humanos, permite estar en constante comunicación con personas de otros países, adquirir productos a precios más accesibles u ofrecer productos para cubrir las necesidades de las personas, logrando tener todo un mundo de opciones al alcance de un clic.

Para el empresario de hoy esto vino hacer una revolución y un tope drástico con los cambios repentinos que se estaban presentando, fue así como el internet marco el inicio de una nueva forma de hacer negocios, logrando mejorar sus ingresos, a través de los contratos que se realizan con proveedores de otros países, que brindan un mejor presupuesto, igual o con mayor calidad que con los proveedores locales.

Además ha permitido que dentro del país se dé a conocer, y clientes potenciales

empiecen hacer uso de sus servicios o productos.

A través de esta investigación se pudo determinar el impacto que el uso de estrategias digitales ha traído al mundo de los negocios ha sido beneficioso, de gran utilidad, con muchos factores de éxito, es decir que ha sido un gran aliado, pero a la vez un con gran competidor que siempre pide estar actualizado, y con las tendencias que el mercado exige.

Aunque han sido presa de delitos que la publicidad digital ha traído como efectos secundarios, los empresarios consideran que esto ha sido menor en comparación con el incremento de sus ventas o servicios que han tenido a partir de los usos de las estrategias digitales, y que los riesgos son los mismos aunque no emplearon estas herramientas.

Consideran que dentro de las actividades comerciales de cada negocio, las estrategias digitales han logrado de una manera fácil y económica abarcar otros mercados y lugares sin tener que abrir sucursales, aunado a ello comprar los productos de venta a precios económicos, generando mayores ganancias

Para muchos empresarios con años de experiencia este cambio tecnológico ha representado el rescate empresas de muchas empresas, evitando el tan terrible cierre de actividades, permitiendo a pequeños empresarios continuar con sus dinámicas de venta.

Se ha logrado grandes negocios con los proveedores de otros lugares, realizar convenios con otros comercios con el fin de promocionar

ambos sus productos generando ganancias, además de aumentar su cartera de clientes, y la contratación de personal porque el trabajo se incrementó, generando nueva fuentes de empleo.

Para los empresarios esta estrategia de ventas es la que más beneficios les ha emitido y están contentos y continuaran con el uso de ella.

REFERENCIAS

- Bangs, D. (1991). *Guía para la planeación de negocios*. México: Patria.
- Bustelo, P. (1998). *Teorías contemporáneas del desarrollo económico*. Madrid: Morrata.
- Ciapuscio, H. (1999). *Nosotros y la tecnología*. Buenos aires: Agora.
- Deobold, D., & Meyer, W. (2006). *Manual de técnica de la investigación educativa*. Constelacion.
- Díaz, A. (2002). *El Comercio Electrónico*. Venezuela: Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado.
- Dzul, E. M. (1996). *Diseño no experimental*. Madrid.
- Finch, B. (2002). *Como desarrollar un plan de negocios*. España: Gedisa.
- Gago, M. (1998). *Estrategia de negocios en la era digital. Transformación, Disrupción y Ciberseguridad*. México: NEO.
- Grawitz, M. (1984). *Métodos y Técnicas de las Ciencias Sociales I-II*. Mexico: Mexicana .
- Hernández, & Baptista. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Illera, C. R. (2008). *Administración y Funciones de Empresa*. Madrid: Sanz y Torres.
- Islas, O., & Gutiérrez, F. (2000). *Internet: el medio inteligente*. México: Compañía Editorial Continental.
- Laudon, K. C. (2010). *E-commerce. Negocios, tecnología y sociedad*. México: Pearson Education.
- Mazo, C. (2011). Claves para la formación ciudadana en la era digital. *Educación, comunicación y tecnología*, 6(11) 1-14.
- Meza, J. (2014). *El mercado y sus rasgos*. México: Alfaguara.
- Porter, M. (1995). *Ventajas competitivas*. Nueva York: Free Press.
- Sabino, C. A. (1996). *El Proceso de Investigación*. Buenos Aires: Lumen.
- Stuley, R. (2000). *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. México: Pearson educación.



La profesionalización de las empresas familiares, una necesidad para su continuidad

Gaona-Tamez, Laura Leticia ¹; Hernández-Sandoval, Rosa Hilda ²; Aguilera-Mancilla, Gabriel³

¹Universidad autónoma de Coahuila, Facultad de Contaduría y Administración
Monclova, Coahuila, México lauragaonatamez@hotmail.com, Carretera 57 Km. 4.5 (+52)
18661331949

² Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Contaduría y Administración
Monclova, Coahuila, México rosahildahdz@prodigy.net.mx; Carretera 57 Km. 4.5 (+52)
18661354290

³ Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Contaduría y Administración
Monclova, Coahuila, México gabo76mancilla@hotmail.com Carretera 57 Km. 4.5 (+52)
18661554353

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la importancia de la profesionalización de la empresa familiar como una necesidad para su continuidad, mediante el estudio de los conceptos de empresa familiar, profesionalización, tecnologías de la información, así como un comparativo entre las familias domésticas y las familias empresariales, para establecer las diferencias que hay en el sistema familiar y en el empresarial. Se estudia el hecho de que solo el 10% de las empresas familiares son capaces de llegar a la tercera generación, resaltando así la importancia de que estas empresas se profesionalicen y adapten a las nuevas tecnologías de la información. Está investigación es de tipo documental que procesa la información obtenida y como resultado se clasifica en las siguientes categorías: familia y empresa familiar; profesionalización, y continuidad de la empresa familiar.

Palabras clave: Profesionalización, Empresa familiar y Continuidad

Abstract

The objective of this research is to analyze the importance of the professionalization of the family business as a necessity for its continuity, through the study of the concepts of family business, professionalization, information technologies, as well as a comparison between domestic families and families. Business families, to establish the differences in the family and business systems. The fact that only 10% of family businesses can reach the third generation is studied, highlighting the importance of these companies to professionalize and adapt to new information technologies. This research is a documentary type that processes the information obtained and as a result is classified into the following categories: family and family business; professionalization, and continuity of the family business.

Key words: Professionalization, Family business and Continuity.

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas familiares se originaron en el seno de la familia cuando nuestros antepasados comenzaron a cambiar un producto por otro, o cuando la esposa e hijos ayudaban a recoger las cosechas, y con el paso del tiempo se ha ido extendiendo hacia otros sectores en la sociedad, dando paso a que hoy en día exista un mayor desarrollo en las empresas familiares.

Actualmente las empresas familiares ocupan un lugar relevante en el comportamiento de la economía de todos los países ya que éstas contribuyen en el logro de los objetivos sociales y tecnológicos, en el aumento de la competitividad y la generación de empleos, por eso es importante que estas empresas sigan en continuo desarrollo y continúen produciendo impactos positivos en la economía nacional. La historia nos ha demostrado que la sociedad humana solo prospera en la medida en que lo hacen las familias que la componen.

Hoy en día estas empresas se afrontan a retos significativos, tanto de ambientes externos, como puede ser el caso de la globalización, en donde las empresas tienen que ser más competitivas, así como los ambientes internos, logrando así un buen equilibrio entre los intereses y objetivos de la empresa y la familia. Así mismo, hay que tomar en cuenta que el porcentaje de mortalidad de las empresas familiares es muy alto, en donde solo el treinta por ciento alcanza el traspaso generacional de la primera a la segunda generación y, únicamente el diez por ciento llega a manos de la tercera generación.

Se planea que un factor del éxito en las empresas familiares sea el interés por estudiar la continuidad de este tipo de organizaciones desde la perspectiva de la profesionalización. Por tanto, la profesionalización empresarial ayudara para lograr la continuidad de las empresas familiares.

Al realizar la presente investigación se puede detectar que la profesionalización ha sido un elemento muy poco considerado por los representantes de las empresas familiares, como consecuencia el desconocimiento, la falta de capacidad o conflictos entre la empresa, la familia y la propiedad obstaculizan su crecimiento. Por esta razón se justifica la presente investigación y se define como objetivo analizar la importancia de la profesionalización de la empresa familiar como una necesidad para la continuidad.

Este trabajo está organizado de la siguiente manera: marco teórico donde se muestra la bibliografía referente al tema de la profesionalización, tecnologías de la información y continuación de la empresa familiar; la metodología, la discusión de resultados, las conclusiones y la bibliografía.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa familiar.

Las empresas familiares cuentan con historia y una experiencia inigualable similar a los patriarcas porque llevan profundamente marcado un legado de tradiciones con un fuerte lazo entre la familia y la empresa, precisamente el objetivo de las empresas familiares es seguir unificados, crecer no solo en miembros sino también en el patrimonio, pero organizados con sistemas de innovación. (Perret, 2007)

Existen distintas definiciones de lo que es una empresa familiar. Para la presente investigación, la empresa familiar es una organización que está controlada y dirigida por una o varias familias (Belasusteguigoita, 2010) Las empresas que son propiedad de las familias y que poseen la mayoría de las acciones y el control de esta, buscan la manera de sostenerla para las siguientes generaciones (Navarro, 2008).

Menciona Treviño-Rodríguez (2010) los requisitos que se puede cumplir para poder ser considerada empresa familiar:

- Que el 51% de las acciones estén en manos de la familia
- Que los dueños de la empresa sean parte de la administración del negocio.
- Que se tenga la intención de transferir la empresa a las subsiguientes generaciones.
- Que a los futuros sucesores les interese continuar con la empresa.
- — Que exista la transmisión del conocimiento de generación en generación.

Una empresa familiar es una organización dirigida por una familia, donde al menos dos integrantes trabajan en ella y la cual debe ser

propiedad en su mayoría de la familia. Algunos de los dueños dedican la mayor parte de su tiempo a laborar en el negocio familiar, como parte del consejo o como administradores.

2.2. Profesionalización.

La profesionalización es un cambio paulatino en la mentalidad de todos los miembros de una organización. (Belausteguigoitia, 2004). Para que esto se pueda realizar, el compromiso debe empezar por quienes ocupan los principales puestos o posiciones jerárquicas.

La profesionalización que conviene recibir a los miembros que conforman la empresa familiar, puede ser de dos tipos: Interno, donde el padre fundador toma la decisión de incrementar sus conocimientos, puesto que éstos no cubren el dominio de todas las actividades de la empresa. Este mismo conocimiento se intentará inculcar y transmitir hacia todos los niveles de la organización. Externa, que consiste en conformar y atraer personal externo conocedor de las áreas necesarias para mejorar los procesos y la estructura empresarial. (Rueda, 2011).

El no llevar a cabo la profesionalización es una de las razones fundamentales por las cuales una empresa familiar desaparece a corto plazo. (Rueda, 2011). La falta de flexibilidad y la ausencia en cuanto a la preparación y capacitación continua del personal son aspectos que se deben trabajar si se desea prevalecer y sobresalir en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

2.3. Continuidad de las empresas familiares.

En las empresas familiares el tema de la continuidad es una cuestión de mucha importancia y especialmente a medida que los fundadores tienen próxima la fecha de su retirada. Las estadísticas revelan que de cada diez empresas familiares sólo tres pueden conseguir sobrevivir a la siguiente generación y una de esas tres, a la tercera generación (Kets de Vries, 1993).

No existe un consenso en la bibliografía referente la forma más útil de mantener la continuidad. Para Poza (2005), es preciso conservar la misión y tácticas existentes. En cambio, Slywotsky (1994) considera que la empresa familiar debe inspeccionar todos los puntos relativos a su cultura organizacional para

asegurar su continuidad.

El fundador define la continuidad, como el traspaso de las riendas de la organización a un familiar. Pero si la dirección pasa a una persona que no es familiar, en este caso de igual manera debe considerarse como continuidad de la empresa familiar, aunque esto no sea la opción más deseada por los fundadores.

2.4. Tecnologías de la información de la empresa familiar.

Desde el punto de vista de Mujica (2000), el avance tecnológico de la informática, la computación, y las telecomunicaciones, añadieron a las organizaciones un enfoque diferente al usual para alcanzar el conocimiento, flexibilidad, interactividad, economía, rapidez, independencia, comunicación y desarrollo.

Las tecnologías de la información son las herramientas, recursos y programas que se utiliza para procesar, administrar y compartir información mediante diversos soportes tecnológicos que son muy útiles ya que ofrecen formas más efectivas de realizar el trabajo, son esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación, entre otros beneficios, aunque su aplicación debe llevarse a cabo de forma inteligente. (Gil, 2002).

Por su parte Ochoa & Cordero (2002), mencionan que son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas, soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información. Igualmente, Thompson & Strickland (2004) definen las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización.

Las tecnologías de la información y la comunicación han cambiado la forma de trabajar y manejar los recursos, ya que son un componente esencial para que nuestro trabajo sea más rentable: facilitando las comunicaciones, realizando análisis financieros, y promocionando las mercancías en el mercado. La profesionalización en el uso de las tecnologías de la información permite a los negocios

producir con mayor rapidez, calidad y mayor cantidad, lo que beneficia a la competitividad.

3. MÉTODO

La presente investigación está diseñada como un plan estratégico para conseguir información que muestre el tema de forma documental considerando el problema referente a la importancia de profesionalizar a las empresas familiares como una necesidad para su sobrevivencia y continuidad.

La investigación documental es un estudio ordenado de la información obtenida, cuyo objetivo es clasificarla por área del conocimiento. Primero se localizan la publicación de revistas científicas y libros referentes al tema de investigación. Después se seleccionan los más relevantes para acotar la información. Posteriormente, se hace una lectura razonada y se siguen las disposiciones planteadas por Garcés y Duque (2007). Inmediatamente después se procesa la información obtenida y como resultado se clasifica en las siguientes categorías: familia y empresa familiar; profesionalización y continuidad de la empresa familiar

4. RESULTADOS

4.1. Familia y empresa familiar.

4.1.1. Familia.

La familia significa para la mayoría de las personas el ámbito más valorado, ya que actúa como una red de relaciones y fuentes de apoyo, además de que contribuye al ajuste psicosocial del individuo (García y Musiti, 2000). La familia busca, así, llegar a convertirse en un espacio idóneo para la comunicación, la relación, la estabilidad y el desarrollo de identidad individual.

La familia es una institución social en la cual, a través de las interacciones, se facilita el desarrollo de habilidades, valores, actitudes y comportamientos que, en un ámbito de cariño, apoyo, reconocimiento y compromiso permite la integración de los individuos a la sociedad. (Robles, 2004)

4.1.2. Empresa.

La empresa es un organismo que nace de la revolución industrial del capitalismo y el liberalismo económico; su carácter social surge como parte de la evolución de la sociedad. Por lo tanto, la empresa es considerada el lugar donde individuos y grupos de poder social y económico, pueden incrementar su capital e influir en la sociedad.

La Comisión de la Unión Europea en su diario oficial define a la empresa como: “toda entidad independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular” (Diario Oficial UE, 2004).

4.1.3. Empresa familiar.

Para Vélez et al. (2008), la empresa familiar es aquella en la que la posesión, administración y control de todas sus actividades son propiedad de una familia. Quienes toman las decisiones importantes y operativas, asumiendo por completo los riesgos y sus consecuencias.

Encontrar en la historia la manera como fue tomando forma lo que hoy en día conocemos mundialmente como empresa familiar que es la consecuencia de muchos elementos que no son fácilmente aislables, sin embargo, se puede aseverar que ha sido fundada por la humanidad cuando tuvo la necesidad de un intercambiar bienes y servicios. (Felairán, 2005)

4.1.4. Interacción de dos sistemas diferentes: familia y empresa

Las diferencias entre la familia doméstica y la empresaria se muestran en la tabla 1. La familia empresaria también es familia doméstica; pero al convertirse en familia empresaria su mecánica se transforma, sí no se considera esta situación y se actúa estratégicamente, se pone en riesgo la continuidad de la empresa familiar.

Tabla 1. Diferencias entre la familia doméstica y la empresaria.

FAMILIA DOMESTICA	FAMILIA EMPRESARIA
Rápida segmentación a cada generación.	Continuación intergeneracional.
No existe dependencia de los hijos adultos.	Los hijos que trabajan en la empresa, de ahí obtienen su sustento.
Las relaciones son informales y se basan en la afectividad y la espontaneidad.	Las relaciones internas son formales, periódicas y se basan en metas comunes.
Las relaciones internas no se necesitan profesionalizar	Se necesita profesionalizar y formalizar las relaciones internas.
Unión: se encuentran unidos por el afecto, pero sin tener alguna acción común.	Cohesión: estado mental que proporciona un sentimiento de unidad para trabajar para un objetivo en común.
Mono cultura familiar. Familia directa que comparte los mismos valores.	Mosaico cultural: son los parientes que se adhieren a la familia con otros valores o credos.

Fuente: Nogales-Lozano (2007)

El punto central de este tema radica en que internamente en las empresas familiares interactúan el sistema familiar y el empresarial

muy distintos el uno del otro. Dichos sistemas operan de modo muy diferente. En la tabla 2 se explican las diferencias entre la familia y la empresa.

Tabla 2. Diferencias entre el sistema familia y el sistema empresa.

SISTEMAS	
FAMILIA	EMPRESA
Sus lazos son muy fuertes se originan por los lazos de sangre y el amor.	Sus lazos son de por motivos contractuales.
Se rige por lo emocional.	Racional y objetivo
Protege a la familia y es incondicional con ellos.	La remuneración depende de los objetivos logrados y la aportación de cada miembro.
Apoyo total	Apoyo condicionado

Es permanente ya que son familia.

No es permanente: depende de que cumpla con los objetivos.

Los vínculos son de gran extensión, ya que se ven desde asuntos muy relevantes a muy cotidianos, por largo tiempo.

Están limitados por la legislación, por reglamentos y contratos de trabajo.

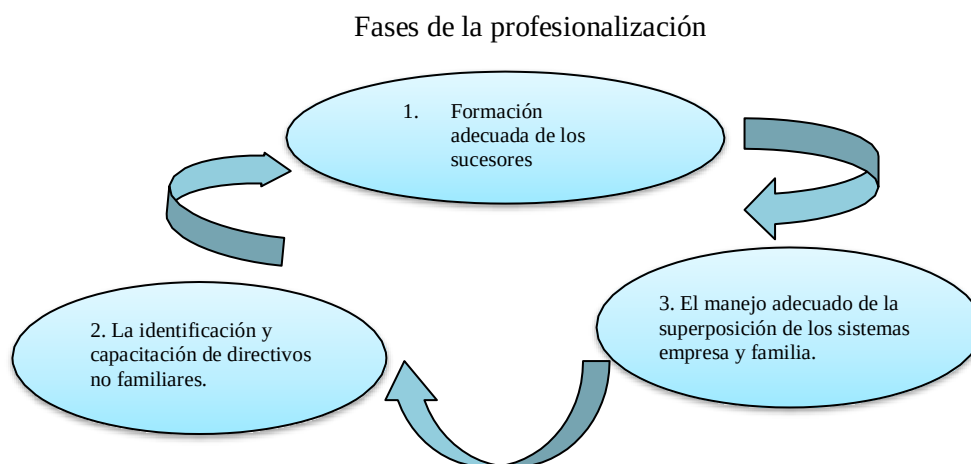
Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 2 existe un sistema familiar y uno empresarial que se interrelacionan entre sí cada uno con sus características específicas. Por este motivo, no es raro que se tengan problemas por causa de la existencia de dichos sistemas. Ya que los problemas familiares afectan a la empresa y los problemas de la empresa afectan a la familia.

La profesionalización es analizar las áreas de oportunidad y planificar la preparación de los directores familiares como los no familiares. Para ello es necesario considerar que la profesionalización de la empresa se vuelve indispensable a medida que estas crecen y se convierten en grandes. Al implementar la profesionalización, disminuye el uso de los sistemas antes mencionados.

4.2. Profesionalización y continuidad de la empresa familiar.

Figura 1. Fases de la profesionalización



Fuente: Flores-Vega (2008)

En la Figura 1 se muestran las tres fases de la profesionalización en la empresa familiar:

a. La primera fase inicia con la formación del sucesor, la profesionalización empieza desde la infancia con la educación que se le da en casa en el seno familiar, posteriormente una formación educativa y profesional para incorporarse a la empresa.

b. La segunda fase es incorporar a los directivos no familiares, los que deben ser seleccionados debidamente e insertados en la empresa considerando que para tener su lealtad

y continuidad en la empresa se les debe dar oportunidades de desarrollo profesional, teniendo acceso a puestos directivos y compartiendo los valores de la familia (Gallo, 2002).

c. La tercera fase se explica que la profesionalización apoya en el problema de las empresas familiares ya que oficializa y acota los subsistemas empresa-familia como consecuencia disminuye el problema.

La profesionalización de la empresa familiar hoy en día es una necesidad y más con

tantos avances en las Tecnologías de la Información, incluso se puede decir que se ha convertido en una obligación para cualquier negocio familiar que quiera sobrevivir más de tres generaciones.

La continuidad es un reto común de todas las empresas porque representa una condición de su existencia, siendo el tema principal de estudio en las pequeñas y medianas empresas (Hartenian y Gudmundson, 2000). El ámbito de la gestión empresarial se tornó tecnológico. Por este motivo es indispensable que los dueños que administran las empresas familiares se capaciten en este aspecto, así como a su personal, para que la empresa pueda crecer y continuar.

Por todo lo antes analizado, se puede observar que la profesionalización de los directivos y propietarios de las entidades económicas son vitales para la continuidad de las empresas familiares.

5. CONCLUSIONES

Cumplir el sueño del fundador, que idealizo desde su inicio de crecer y heredar un patrimonio para sus hijos es por naturaleza el objetivo de toda empresa familiar. Para poder alcanzar este objetivo es importante considerar la profesionalización como un factor que favorece la continuidad de la empresa familiar; ya que, al contemplarla dentro de la planeación a corto y largo plazo, esto generara ventajas, entre la que podemos mencionar: un mayor dominio en cuanto a la ejecución de las actividades que desempeña cada integrante de la empresa, así como la apertura de nuevos mercados, y sobre todo, la continuidad y rentabilidad del negocio.

Adquirir por parte de toda la organización la mentalidad de un cambio mediante la implementación de una especialización formal dentro de la estructura empresarial de la empresa, hará de la profesionalización una ventaja competitiva. Durante la investigación se identificaron tres motivos por los que es necesaria la profesionalización de las empresas familiares para lograr su continuidad:

- Falta de capacidad de los

miembros de la familia para la administrar el negocio. A medida que las empresas familiares crecen, deben ser más hábiles en las áreas financiera, contables, de marketing y tecnologías de la información, por lo general los miembros de los familiares carecen de ellas, razón por lo que se requiere traer gente externa al negocio.

- Un segundo motivo para profesionalizar el negocio es cuando la gerencia puede modificar las normas y valores de las operaciones. En este caso, se hace necesaria la presencia de estos profesionales externos que apoyen en la incorporación de las tecnologías de la información para incorporar todas estas herramientas útiles para la empresa y a su vez capaciten a todo el personal en el manejo de estas, para que no se generen conflictos empresariales entre los sistemas familiar y empresarial por la falta de profesionalización y se afecte la rentabilidad y eficiencia de la empresa familiar.

- Un tercer motivo por las que la empresa se plantea la profesionalización es para la elección del líder que dirigirá la compañía una vez transcurra con éxito el traspaso generacional. En el caso que no exista en la empresa ningún miembro familiar, es cuando puede ocurrir que dicho profesional no familiar se introduzca en la firma porque el este bien capacitado y pueda dar continuidad a la empresa familiar y hacerla crecer.

Por lo antes expuesto se concluye que es importante la planeación de la profesionalización, tanto interna como externa, pues implica un proceso de sensibilización y disposición al cambio por parte del padre fundador y los integrantes de la empresa y la familia. Está profesionalización no solo fortalece la toma de decisiones del padre fundador, sino que también permite la entrada de nuevas personas que aportaran a la empresa nuevos conocimientos y prácticas empresariales. Sin embargo, eliminar la barrera de resistencia que imponen ciertos integrantes de la familia, ante la profesionalización, implica uno de los más

grandes retos a los que debe hacer frente el negocio familiar. Pero los riesgos que puede afrontar debido al no implementar un proceso de profesionalización pueden llegar a generar la desaparición de esta.

REFERENCIAS

- Belausteguigoitia, R. I. (2004). *Empresas Familiares: su dinámica, equilibrio y consolidación*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Belausteguigoitia, R. I. (2010). *Empresas Familiares. Su dinámica, equilibrio y consolidación*. 2ª Ed. México: Mc Graw Hill.
- Diario Oficial de la Unión Europea (2004). Recuperado de: http://www.naviapocia.com/imagenes/documentos/document_14.Pdf
- Felairan, M. (2005). Una revisión teórica de modelos aplicados a la empresa familiar. *Omnia*. 11(3), 2-19. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/737/73711301.pdf>
- Flores, V. y Vega, A. (2008). *Empresa Familiar: Profesionalización y Plan de Sucesión*. Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/empresa-familiar-profesionalizacion-y-plan-de-sucesion>
- Gallo, M. A. (2002). *Evolución hacia una empresa familiar y multinacional*. Seminario impartido en la Universidad de Alicante, departamento de Organización de Empresas. Family Transitions.
- Garcés Cano, J. E., & Duque Oliva, E. J. (2007). Metodología para el análisis y la revisión crítica de artículos de investigación. *Innovar*, 17(29), 184-194
- García, E. y Musiti, G. (2000). *Psicología Social de la Familia*. Barcelona, España. Paidós.
- Gil, E. (2002). *Identidad y Nuevas Tecnologías*. Recuperado de: <http://www.voc.edu/web/esplart/gil0902/htm>
- Hartenian, L.S. and Gudmundson, D. (2000) Cultural Diversity in Small Business: Implications for Firm Performance, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 5(3), 209-220.
- Kets, M. (1993). The Dynamics of family controlled firms: The Good and bad news. *Organizational Dynamics*. 21(3) pp 59-71
- Mujica, M. (2000). Nuevas Estrategias para Gerenciar. Una Visión Epistemológica. *Revista UNESR*, 1 (1), 61-76.
- Navarro, K. (2008). Estado actual de la investigación sobre la gestión del conocimiento en empresas familiares. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1). Recuperado de: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131595182008000100004&nrm=iso&tlng=pt
- Nogales, F., (2007). Las culturas familiares: gestión clave para la cohesión y continuidad de las familias empresarias. En F. Nogales, C. Díaz, L. G. Echagüe, & M. Peñas, *La empresa familiar y los nuevos retos de gestión* (237-259). La empresa familiar y los nuevos retos de gestión. Colección EOI.
- Ochoa, & Cordero. (2002). *Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Recuperado de: <http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/módulos/módulos2/contenidoii.htm>
- Perret, E. (2007). Innovación en las Empresas Familiares. *Contaduría Pública*. 6(2007), 24-25.
- Poza, E. (2005). *EF: Teoría y Práctica*. México DF. Editorial Cengage Learning
- Robles, R. (2004). Violencia y Seguridad. *Revista electrónica de Ciencia Penal y Criminológica*. 6
- Rueda, J. (2011). La profesionalización, elemento clave del éxito de la empresa familiar. *Vision de Futuro*, 15 (1).
- Slywotzky, A. (1994). *Value migration: How to think several moves ahead of the competition*. Boston. Harvard Business School Press.
- Thompson, & Strickland. (2004). *Administración estratégica*. México: Mac Graw Hill
- Treviño Rodríguez, R. (2010). *Empresas Familiares. Visión Latinoamericana. Estructura, gestión, crecimiento y continuidad*. México, Pearson.
- Vélez, D., Holguín, H., De la Hoz, G. A., Durán, Y., y Gutiérrez, I. (2008). *Dinámica de la empresa familiar pyme: estudio exploratorio en Colombia*, Bogotá: Fundación para el desarrollo sostenible.



Relación del e-Commerce con un Proceso de Cambio Organizacional en Empresas del Sector Comercio del Área Metropolitana de Guadalajara

Bellon Álvarez, Luis Alberto ¹; López Cerpa Francisco Javier ² & Islas Villanueva Margarita Isabel³

¹Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas Zapopan, Jalisco, México, bellon007@cucea.udg.mx, Periférico Norte # 799, Modulo G-306, (+52) 33 37-70-33-43

²Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas Zapopan, Jalisco, México, j_lopezcerpa@hotmail.com, Periférico Norte # 799, Modulo G-306, (+52) 33 37-70-33-43

³ Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas Zapopan, Jalisco, México, margarita.islas@academicos.udg.mx, Periférico Norte # 799, Modulo G-306, (+52) 33 37-70-33-43

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Esta investigación analizó el efecto del comercio electrónico en un proceso de cambio de cultura organizacional. El e-commerce es uno de los factores que más influye en los procesos de cambio organizacional. El objetivo de esta investigación fue conocer qué factores influyen en un proceso de cambio de cultura organizacional en compañías del sector comercio localizadas en el Área Metropolitana de Guadalajara (AMG). Otro objetivo fue el de determinar los efectos del e-commerce en un proceso de cambio de cultura organizacional en compañías del sector comercio, localizadas en el AMG. Los resultados indican que el comercio electrónico es un factor de gran trascendencia; ya que favoreció la implementación de un proceso de cambio organizacional; además los resultados también reflejan que la globalización se manifiesta cada vez más en el mundo, lo cual indica que es un factor que influye en un proceso de cambio de cultura organizacional.

Abstract

This research analyzes the effect of the e-commerce in a process of organizational culture change. The e-commerce is a factor that greatly influences the processes of change in organizations. The objective of this research was to know what factors influence a process of organizational culture change in commercial organizations of the Metropolitan Area of Guadalajara (AMG). Another objective was to determine the effects of e-commerce in a process of organizational culture change in commercial organizations of the AMG. The results indicate that e-commerce is a factor of great importance; it favors the implementation of a process of organizational change; the results also reflect that globalization manifests itself more and more in the world, which indicates that it is a factor that influences a process of organizational culture change.

Palabras clave: Comercio electrónico, Cambio organizacional, Globalización, Economía digital

Key words: E-commerce, Organizational change, Globalization, Digital economy.

1. INTRODUCCIÓN

El cambio siempre ha existido, y en la actualidad numerosos factores inciden en que las entidades de negocios evolucionen gradualmente para continuar funcionando. Por ello, el cambio es uno de los temas esenciales de una correcta gestión empresarial, ya que cada vez es más frecuente y complejo, siendo mayores sus efectos. De ahí la importancia de analizar el proceso de cambio organizacional, debido a que las empresas están siempre evolucionando, por ello es fundamental determinar cómo es que cambian las compañías, y cuáles son las razones por las que esos cambios se llevan o no a cabo. Por ello el interés en conocer los factores que intervienen en un proceso de implementación de un cambio de cultura en las organizaciones, como puede ser un ambiente incierto en las actividades comerciales.

El comercio electrónico es un tipo de comercio joven. Sus primeros indicios se remontan a 1948, pero es en la década de los 1970's que las compañías financieras estandarizan su uso, teniendo un gran crecimiento en la década de 1990, por el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), y trayendo así nuevos nichos de mercados. (Fernández et al., 2015). Dichas nuevas tecnologías tienen un impacto en las empresas, generando cambios que mejoren la productividad, la estructura organizacional, la efectividad, la toma de decisiones de los directivos, las ventajas competitivas, así como los procesos mediante su simplificación. (Ganga y Águila, 2006).

Este proyecto de investigación tiene como propósito establecer los factores y efectos concernientes al comercio electrónico, que intervienen en la implantación de un proceso de cambio organizacional en empresas del sector comercio, ubicadas en el AMG, ya sea que lo favorezcan o lo dificulten.

Por ello, para este estudio, las preguntas de investigación formuladas son:

-¿Qué factores afines al e-commerce influyeron en un proceso de cambio de cultura organizacional en compañías del sector comercio localizadas en el AMG?

-¿Qué efectos tiene el e-commerce en un proceso de cambio de cultura organizacional en compañías del sector comercio localizadas en el AMG?

2. MARCO TEÓRICO

El proceso mediante el cual se establece un cambio organizacional es complejo, debido a que las organizaciones tienen que hacer frente a una sucesión de problemas de toda clase que dificultan o impiden su implantación. La trascendencia de efectuar un análisis del cambio organizacional, reside en que las firmas empresariales son dinámicas, por ello están evolucionando constantemente, de ahí la importancia de comprender el modo en que las empresas cambian y las razones de que tales cambios se efectúen o no.

Por su parte, la aparición del Internet cambió drásticamente al mundo. Ya que Internet va mucho más allá de ser una manera eficiente de intercambiar información. Internet dentro del ámbito de los negocios se ha constituido como la base en la cual descansa el e-commerce. La gran expansión que ha tenido el comercio electrónico de la mano del Internet, ha creado grandes oportunidades para todo tipo de empresas, dando la oportunidad de ampliar su clientela a nivel mundial. Aunado a esta tendencia se puede hacer mención del progresivo rumbo hacia la globalización de los mercados, especialmente a partir de los dos últimos decenios del siglo XX y comienzos del XXI. (Gómez y Robles, 2007). El comercio a nivel mundial, ha generado una red de conexiones en todo el mundo que abarcan a naciones, instituciones e individuos, dando como resultado que las organizaciones operen en un espacio virtual de mercado, y no solo en los mercados físicos.

Se puede definir al e-commerce o comercio electrónico como todo tipo de transacciones o intercambio de datos o información de negocios que se basan en la transferencia de información mediante redes de comunicación como Internet. Por lo que el comercio electrónico no solo lo constituyen la compra-venta de bienes, servicios o información, por medios electrónicos, también abarca el uso de la red para actividades previas o posteriores a la venta, tales como: promoción y publicidad, búsqueda de información (acerca de productos, compradores, vendedores, proveedores, distribuidores, entre otros), negociaciones entre compradores y vendedores, atención y servicio al cliente antes y posterior a la venta. (Gómez et al. 2004). Para Khurana et al. (2011), el comercio electrónico o e-commerce es realizar transacciones a través de Internet o de otra red informática, ya que se transfiere la propiedad o el uso de productos o servicios. Es la realización de diversas actividades económicas por medio de las redes de telecomunicaciones, basadas en el traspaso electrónico de información, que incluyen texto, imagen y sonido.

El e-commerce da a las empresas la habilidad para operar internacionalmente, por medio de nuevas formas de mostrar sus bienes o productos. Tiene el potencial de promover el desarrollo corporativo (Ueasangkomsate, 2015; Kurnia et al., 2015), mediante ventas directas al consumidor final o a otras compañías.

El crecimiento de los mercados y atraer nuevos clientes son dos importantes motivos para implantar algún modelo de comercio electrónico. Además, hay otros incentivos, como la oferta de servicios personalizados al cliente, así como dar celeridad a los procesos de negocios y mejorar la imagen de la organización. Hay un mayor interés de los compradores en los nuevos sistemas de e-commerce, y en el requerimiento de las empresas para ajustarse a tales cambios con el propósito de conservar o mejorar su posición comercial. Los resultados conseguidos posibilitan identificar ciertas evidencias relacionadas con los incentivos y obstáculos en el uso del e-commerce electrónico. Hay una tendencia en ascenso a efectuar transacciones de compra-venta de parte de las compañías por medio del e-commerce. (Gallego, Bueno y Terreño, 2016).

Freathy y Calderwood (2016) abordan el impacto del comercio electrónico en el comportamiento de los consumidores, y evalúan el impacto de tales cambios en los negocios de los comercios minoristas, y en la economía regional en general. Para estos autores, el e-commerce es una modalidad de desintermediación que reconfigura los patrones de compra y mejora la vida de los consumidores, mencionando que su adopción tiene múltiples consecuencias para los comercios locales. Señalan que el comercio electrónico conlleva grandes beneficios para los consumidores, aunque su crecimiento y adopción en ciertos lugares generan una serie de desafíos competitivos que hay que atender.

Diversos comercios minoristas han desarrollado tiendas virtuales como otra opción a las tiendas físicas. La adopción del comercio electrónico por los comercios minoristas se ve afectada debido al tamaño de la compañía, la clase de producto comercializado y la nación en que se halla el establecimiento. Hay diferencias reveladoras en cuanto a beneficios y ganancias para los comercios minoristas que adoptaron el e-commerce con respecto a los comercios que no lo han adoptado. (Frasquet, Mollá y Ruíz, 2012).

El comercio electrónico es un tema muy popular en la literatura empresarial. Desde una perspectiva conceptual, hay varios autores que

han buscado analizar los elementos clave del e-commerce. Se han efectuado varios estudios que examinan empíricamente el impacto del comercio electrónico en aspectos medulares de los negocios, como el aumento del rendimiento (Falk y Hagsten, 2015). Dentro de los mayores beneficios que ofrece el e-commerce a las empresas, sobresalen las mejoras en la productividad, como resultado de la mayor eficiencia obtenida con la automatización. (Lin, 2014).

Uno de los beneficios principales de implantar un sistema de e-commerce es la disminución en los costos, comparado con el comercio tradicional, esto permite tener más margen para bajar el precio. Esto, puede ayudar a tener una considerable ventaja competitiva por medio del ahorro en costos. (Valmohammadi y Dashti, 2016; Bredzel y Turek, 2015; Iglesias et al., 2013; Frassetto et al., 2012; Gómez, Martens y Turlea 2014).

Mientras que el comercio electrónico es una manera de incorporar las novedosas TICs, con estrategias de negocios. Este nexo sirve al desarrollo de la compañía, y que sea más redituable. Es por ello, que el comercio electrónico se refiere a todas las transacciones comerciales llevadas a cabo por medio de sistemas electrónicos de procesamiento y transmisión de datos, sobre todo a través del internet y con el uso del Electronic Data Interchange. La propensión de la gente a vender, no es nueva, las ventajas del comercio electrónico sirven para acelerar esta tendencia. A su vez, el potencial del e-commerce para reconfigurar los patrones de compra puede ocasionar que las empresas locales sean visitadas con menos frecuencia.

Gracias a los avances tecnológicos de la actualidad, como los elevados niveles de conectividad de banda ancha, se han superado las limitaciones propias de los servicios de acceso telefónico tradicionales y los resultados demuestran que el comercio electrónico se ha vuelto un canal minorista en el cual se compran una gran variedad de productos y servicios. (Freathy y Calderwood, 2016).

El estudio del cambio organizacional y su relación con el e-commerce abarca varios aspectos, como: el comercio electrónico y el cambio organizacional, el impacto en las organizaciones por el uso de las TIC's (Fernández et al., 2015; Jones, Motta y Alderete, 2016), alineación estratégica y el funcionamiento del negocio (Bergeron, Raymond, Rivard, 2002), retos y efectos en los nuevos sistemas de información,

comprensión de los modelos comerciales y de las estrategias (Afuah 2003).

Para Fresco y Álvarez (2000) la alta turbulencia del entorno y su impacto en la cultura organizacional, obliga a que las empresas se ajusten a dichas variables, aunque el cambio organizacional solo tiene sentido si es aceptado por la filosofía corporativa. Si no hay educación, no puede haber un procedimiento de cambio de en las organizaciones que ayude a superar el statu quo reinante. Señalan la importancia de contar con un maestro que esclarezca nuestra mente, para conseguir que el mundo sea más inteligible, para de ésta manera poder describirlo empleando una serie de valores que sirvan para hacer frente efectivamente un proceso de cambio. A su vez, indican que la “efectividad gerencial” es la eficiencia y la eficacia de los directivos empresariales de la economía digital del presente. Se añade el cambio hacia la nueva lógica de ésta economía digital. Una serie de conocimientos, adoptados y llevados a la práctica posibilitan el cambio y logran el despegue requerido para lograr el crecimiento. En tanto que Lin, (2014), señala que hay una mayor eficiencia conseguida con la automatización de las transacciones. Es por ello que el cambio debe fundamentarse en una perspectiva de calidad, lo que significa que la felicidad de los involucrados con el cambio sirve para lograr un cambio efectivo; por tal motivo se creó la idea de la calidad extendida.

Los cambios en el ámbito corporativo son intermitentes, lo que exige a las compañías impulsar nuevas capacidades e innovar el modo de hacer negocios; para lo cual el comercio electrónico puede dar respuesta a dicha necesidad. La gerencia puede usar la información que está en Internet, para efectuar la toma de decisiones que le permita alcanzar una ventaja competitiva a su compañía, esto es, convertir la información recabada en inteligencia competitiva. Las compañías tienen que delinear y efectuar tácticas de cambio que se cimienten en el e-commerce, para así responder al ambiente real-virtual.

Las organizaciones han incursionado en una nueva época caracterizada por cambios discontinuos, ya no basta con mejorar la eficiencia de la empresa, se necesita renovar la manera de hacer negocios, lo que requiere una serie de nuevas destrezas; siendo las TIC's, de uso extendido en las generaciones actuales de dirigentes; esto a su vez servirá en la administración del conocimiento en ambientes dinámicos y complejos.

Las organizaciones del siglo XXI tienen que responder a un medio ambiente empresarial cada vez más competido e incierto. El origen de las ventajas competitivas reside en la habilidad de la compañía para generar y aprovechar conocimientos a través de estrategias apropiadas, siendo el cimiento la creación de valor mediante la información.

En un mundo globalizado como el que se vive en el presente, se debe contar con una mejor manera de gestionar el cambio; esto es esencial en un entorno incierto, para que así los empleados puedan arriesgar más (Hirsh, Mar, & Peterson, 2012). Ya que los esfuerzos de efectuar un cambio organizacional pueden llegar a ser una fuente de gran incertidumbre y ansiedad, esto puede ocasionar presiones para que las organizaciones se muevan hacia un extremo paranoide y esquizoide. (Krantz, 2018). El cambio organizacional es una situación, en la cual los acontecimientos demandantes deben encararse con relación a los resultados esperados.

Dentro de las fuentes de oposición al cambio organizacional de los trabajadores son: miedo a lo desconocido, distinta percepción del cambio y de la filosofía corporativa, riesgos del cambio, incapacidad, disminución del poder y rompimiento con el sistema, (Ceptureanu, 2015). Por lo tanto, la gerencia de las empresas, al diseñar el procedimiento para implementar el cambio organizacional, tiene que considerar determinadas cuestiones que inciden en ese rechazo al cambio, como: compromisos, los riesgos, proximidad, reciprocidad y empatía. (Simoes y Esposito, 2014).

Así pues, diversos investigadores que analizan temas como: el cambio organizacional, la innovación, y la gerencia; señalan que el cambio, correr riesgos y la innovación, son favorables, ya que tomar riesgos influye positivamente en el desempeño organizacional (Kanter, 1983; Greenhaigh, 1983; Schon, 1971).

Como parte de sus investigaciones, Appelbaum, St-Pierre y Glavas (1998), consideran al cambio organizacional estratégico como un procedimiento integrador de elementos organizacionales como: recursos humanos, sistemas y tecnologías; y que hay que considerarlos para lograr cambios exitosos.

Para desarrollar una estrategia de cambio cimentada en el comercio electrónico, las empresas deben pasar por ciertas fases desde una perspectiva tecnológica: primero se implanta la comunicación mediante el correo electrónico, luego se diseña la

presencia de la empresa en internet, posteriormente se determina la relación de la empresa con el entorno externo, empleando sistemas intraorganizacionales o utilizando el mercado electrónico, y por último, dichas conexiones se presentan en tiempo real. (Orlikowski y Iacono, 2000).

Por su parte, Águila y Padilla (2001), señalan que el comercio electrónico crea valor por medio de la información, virtualizando las acciones de los agentes a través de diseñar e implementar una estrategia de cambio basada en el e-commerce, por lo que se tienen que realizar un análisis de las divergencias entre la estrategia actual y la del cambio. Al diseñar una estrategia de cambio hay que tomar en cuenta las etapas de: inicio, de diagnóstico, de cambio y de evolución. Águila y Padilla (2001), indican que la estrategia del comercio electrónico tiene que adaptarse, la empresa tiene que analizar el ambiente de la cadena de valor, para determinar si se tiene que hacer una reingeniería o llevar a cabo una mejora en los procesos. A su vez, si se quiere realizar un proyecto de reingeniería, hay que redefinir la empresa con nuevos modelos de negocios, como desarrollar un mercado electrónico. Hay que desarrollar una estrategia de cambio fundamentada en el e-commerce, debido a que ello puede afectar a la organización en su conjunto. A su vez, Hackbarth y Kettinger (2000) mencionan que para que exista una transición desde el nivel de integración al de transformación, hay que comprender los procedimientos organizacionales propios y los procesos de los consumidores, proveedores, y de los socios; como paso previo al diseño y puesta en acción de una estrategia de cambio que se basará en el comercio electrónico.

En resumen, la orientación de la corriente del comercio electrónico, demanda que exista una efectividad gerencial, que requiere de una eficiencia y eficacia de los directivos. Es fundamental que la dirección de una organización sea eficiente y eficaz, pero dichas características deben tenerlas todos los integrantes de la empresa; ya que es imprescindible que la compañía tenga eficiencia y eficacia en su desempeño.

3. MÉTODO

Este proyecto constó de dos facetas: 1.- una faceta de carácter teórico, en la cual se indagó sobre el marco teórico del tema abordado; 2.- el análisis empírico. Para recolectar la información para el

presente trabajo de estudio, se diseñó como instrumento de investigación un cuestionario elaborado con preguntas cerradas, donde se incluyeron las alternativas de respuesta a cada pregunta.

3.1. Unidad de análisis

Para el presente proyecto de estudio se analizaron firmas empresariales que se caracterizaron por: 1.- Ser mipymes. (1 a 250 trabajadores). 2.- Firmas comerciales y 3.- Instaladas en la AMG (Guadalajara, Tonalá, Tlaquepaque y Zapopan.).

3.2. Muestra

Para este estudio se empleó el muestreo no probabilístico, aplicándose el instrumento en 78 elementos que son parte del personal de 78 mipymes comerciales, que tuvieron un proceso de cambio organizacional. En México, de acuerdo al SIEM, el 69% de las compañías son del sector comercio, un 21% son de servicios, mientras que del industrial- manufacturero son 7% y solamente 1% es parte del agropecuario y minero.

3.3. Operacionalización de las Variables

Como parte de este trabajo de estudio las variables fueron operacionalizadas por medio de preguntas con la Escala Likert.

3.4. Planteamiento del Problema de Investigación

Este proyecto de estudio tuvo como propósito conocer los efectos y factores relativos al comercio electrónico, que intervienen en la implantación de un procedimiento de cambio organizacional en empresas comerciales, instaladas en el AMG, ya sea que lo obstaculicen o lo favorezcan.

Dentro de ésta investigación realizada, las preguntas de investigación que se hicieron, fueron:

-¿Qué factores afines al e-commerce influyeron en un proceso de cambio de cultura organizacional en compañías del sector comercio localizadas en el AMG?

-¿Qué efectos tiene el e-commerce en un proceso de cambio de cultura organizacional en compañías del sector comercio localizadas en el AMG?

3.5. Objetivos de la Investigación

-El objetivo de esta investigación fue conocer qué factores influyeron en un proceso de cambio de cultura organizacional en compañías del sector comercio localizadas en el AMG.

-Otro objetivo que se buscó, fue el de: determinar los efectos del e-commerce en un proceso de cambio de cultura organizacional en compañías del sector comercio, localizadas en el AMG.

3.6. Hipótesis

Para este proyecto de investigación, las hipótesis planteadas fueron:

H1: El e-commerce favorece la implementación de un proceso de cambio de cultura organizacional en organizaciones del sector comercio, situadas en el AMG.

H2: La globalización de los mercados, es un factor que influye en un proceso de cambio de cultura organizacional por medio del e-commerce en organizaciones del sector comercio situadas en el AMG.

3.7. Recolección y procesamiento de la información

El cuestionario utilizado fue hecho de acuerdo con la búsqueda de bibliografía relevante sobre el tema, y con la que se buscó establecer qué factores relacionados al comercio electrónico, intervinieron en un proceso de cambio organizacional en empresas comerciales instaladas dentro del AMG. Para lo cual, se formuló un cuestionario con preguntas estructuradas, que ayudara a distinguir dichos factores. La aplicación de las encuestas fue por medio de encuestas personales efectuadas al personal de cada empresa seleccionada, siendo un requisito que la empresa hubiese pasado por un proceso de cambio organizacional, y que las personas elegidas hayan sido parte de la empresa en el momento en que se efectuó dicho proceso de cambio organizacional. Luego de recabarse la información, los resultados se examinaron y clasificaron.

Para este trabajo de estudio se usó el análisis de la varianza (ANOVA), para establecer el grado de significancia de las variables analizadas. El ANOVA concibe un análisis de varianza de un factor para una variable dependiente cuantitativa con respecto a una variable de factor (variable independiente). El

análisis de la varianza es utilizado para contrastar la hipótesis de que varias medias son iguales. Ésta metodología es una extensión de la prueba t para dos muestras. La variable dependiente es en la que se comparan los grupos, en tanto que la variable factor constituye la variable independiente, la cual determina los grupos que se buscan comparar.

La utilización del análisis de la varianza posibilita contrastar la hipótesis nula de que las medias de K poblaciones ($K > 2$) son iguales, con respecto a la hipótesis alternativa de que al menos una de las poblaciones es diferente a las otras con respecto a su valor esperado. Este contraste es esencial en el análisis de resultados experimentales, donde se pretende comparar los resultados de K “factores” con respecto a la variable dependiente. El ANOVA necesita que se cumplan estos supuestos: Las poblaciones deben ser normales. Las K muestras en las que se apliquen los tratamientos deben ser independientes. Todas las poblaciones tienen que poseer igual varianza. En caso de que el nivel de significación (sig.) intraclass sea menor o igual que 0.05, indica que hay una relación significativa entre los grupos.

Como parte del estudio empírico, para este estudio que buscó determinar de qué forma influye el e-commerce en un procedimiento de cambio de cultura en las organizaciones, se examinó el grado de significancia del ANOVA, al relacionarse variables relativas al comercio electrónico, por un lado, y por el otro, con el efecto que éstas pudieran tener en un procedimiento de cambio de cultura organizacional, y a la vez, con determinados factores que ayuden o dificulten la realización de un cambio en las organizaciones.

4. RESULTADOS

Para esta investigación se estudió al comercio electrónico como una perspectiva que analiza el cambio organizacional; y como parte del cuestionario utilizado se tomó en cuenta determinados cuestionamientos que examinan el cambio organizacional desde este punto de vista.

Este estudio se llevó a cabo a través de efectuar encuestas personales con el personal implicado en alguna fase del proceso de cambio organizacional en los negocios analizados, a quienes se les administró el cuestionario elaborado como instrumento de investigación para este estudio, y que sirvió para analizar las hipótesis formuladas. De este modo, como parte

de este estudio, en lo que corresponde a la perspectiva del e-commerce, se consideraron para el cuestionario usado ciertas preguntas afines a dicha corriente de estudio:

Se les preguntó a los encuestados si consideraron que el comercio electrónico fue un factor clave en la decisión de la compañía de efectuar el cambio organizacional; estotomando en consideración que gracias a los cambios tan importantes que se han dado en la economía, la cultura y la sociedad, el mundo empresarial, el desarrollo tecnológico, así como en el ámbito gubernamental; han favorecido el desarrollo de novedosos modos de mercadeo, como lo viene a ser el e-commerce.

A los encuestados también se les preguntó si la globalización presente en los mercados y en la economía global fueron factores que influyeron en el proceso de cambio

en sus organizaciones, y en qué medida contribuyeron a que se efectuara dicho cambio. Ya que para la perspectiva del comercio electrónico el proceso de globalización de los mercados implica que se acelere la velocidad del cambio, lo que exige que se comprenda qué es lo que ocurre en otros sitios; las expectativas por saber lo que ocurrirá, son cada vez más complicadas de prever, lo que provoca que se gestione el cambio cada vez con mayor rapidez.

Como parte del cuestionario utilizado se tomaron en cuenta determinados cuestionamientos e hipótesis que analizan el cambio organizacional desde el punto de vista del comercio electrónico, y que son:

H1: El e-commerce favorece la implementación de un proceso de cambio de cultura organizacional en organizaciones del sector comercio, situadas en el AMG.

Tabla 1. El e-commerce fue un factor decisivo para que la empresa optara por realizar el cambio de cultura organizacional

ANOVAS	SIG.
¿La tecnología de información y comunicaciones fueron determinantes para que la empresa hiciera el proceso de cambio?	.000
El papel de la gerencia como agente de cambio	.008
El proceso de globalización de los mercados y de la economía mundial	.006
Cambiar una cultura organizacional puede ser un proceso lento	.020
La cultura y la sociedad	.017

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados del presente proyecto de estudio se descubrió que hay una relación entre el e-commerce, y las TIC's fueron determinantes para que la empresa hiciera el cambio, el papel de la gerencia como agente de cambio, el proceso de globalización de los mercados y de la economía mundial, cambiar una cultura organizacional puede ser un proceso lento, y la cultura y la sociedad. Esto significa que dichos factores relativos al comercio electrónico influyen en la implantación del cambio. Por lo que la H1: El e-commerce favorece la implementación de un proceso de cambio de cultura organizacional en organizaciones del sector comercio, situadas en el AMG, fue aceptada. (Ver la Tabla No. 1).

Al respecto, Jones et al. (2016), indican que la incorporación de las TIC's, y del comercio electrónico o e-commerce, ayuda a las organizaciones conforme vaya facilitando la disminución en costes de transacción y por la mayor celeridad y eficacia en los procedimientos

organizacionales.

Así pues, en las pequeñas y medianas empresas comerciales y del sector servicios que buscan adoptar el comercio electrónico; la madurez en el uso y existencia de estrategias de las TIC's alineadas a las metas empresariales; intervienen positivamente en la adopción del e-commerce, y consecuentemente en el desempeño empresarial. De esta forma, los factores organizacionales influyen en la sofisticación de la gestión de las tecnologías de la información y las comunicaciones y mejoran el grado de adopción del e-commerce. (Jones et al., 2016).

Las respuestas de las personas entrevistadas indicaron que el comercio electrónico es un factor que debe tomarse en cuenta si se decide efectuar un cambio organizacional. Por ello se necesita que las firmas empresariales hagan uso de esta clase de desarrollos tecnológicos que ayudan a efectuar negocios a nivel mundial, por eso se deben aprovechar este tipo de herramientas, debido a que si no se utilizan se estarían perdiendo grandes

oportunidades de lograr sustanciales convenios de negocios. (Véase Tabla 1)

H2: La globalización de los mercados, es un factor que influye en un proceso de cambio

de cultura organizacional por medio del e-commerce en organizaciones del sector comercio situadas en el AMG.

Tabla 2. El proceso de la globalización de los mercados y de la economía en el mundo

ANOVAS	SIG.
¿La innovación tecnológica fue fundamental para que la empresa decidiera efectuar el cambio?	.017
¿Las TIC's fueron determinantes para que la empresa hiciera el proceso de cambio?	.000
¿El e-commerce fue decisivo para realizar el cambio de cultura organizacional?	.001
La apertura comercial en el mundo	.000
Actitud positiva de la dirección	.013
Anticipar el futuro y sus cambios	.006
Educación en el personal	.013
Adaptación	.043

Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida de este estudio, se descubrió que existe relación entre el proceso de la globalización de los mercados y de la economía en el mundo con: la innovación tecnológica fue fundamental para que la empresa decidiera efectuar el cambio, las TIC's fueron determinantes para que la empresa hiciera el proceso de cambio, el e-commerce fue decisivo para realizar el cambio de cultura organizacional, la apertura comercial en el mundo, actitud positiva de la dirección, anticipar el futuro y sus cambios, educación en el personal, y la adaptación. Lo que muestra que la globalización de los mercados y el e-commerce contribuyen en el proceso de implementación de un cambio organizacional; por ello es fundamental que los ejecutivos se comprometan con el proceso de cambio y que den una buena capacitación a los empleados, para que éstos conozcan cuál es su papel dentro del nuevo esquema de la organización. Por lo tanto, la H2: La globalización de los mercados, es un factor que influye en un proceso de cambio de cultura organizacional por medio del e-commerce en organizaciones del sector comercio situadas en el AMG, se aceptó. (Ver tabla 2).

Una de las causas de mayor trascendencia para lograr el cambio, es la globalización que se presenta en los mercados; ya que los cambios son cada vez más rápidos, lo que requiere el saber qué está sucediendo en todo

el mundo, incluso en los sitios más remotos. La globalización de los mercados ocasiona que las perspectivas sobre lo que acontecerá en el futuro cada vez sean más inciertas, lo que origina que los cambios se presenten con mayor premura. Gallego et al. (2016), indican que el e-commerce brinda a las empresas la habilidad de operar internacionalmente, mediante nuevas formas de exponer sus productos, y disminuir las barreras de entrada a nuevos mercados. Las TIC's pueden dar a las empresas la oportunidad de incursionar en los mercados globales.

Al respecto, Fernández et al., (2015), Jones et al. (2016), señalan que se suma el cambio hacia una nueva lógica en esta era de la economía digital, de la cual el e-commerce es parte importante. La innovación tecnológica, las tecnologías de la información y la comunicación, los conocimientos que se tengan y la rapidez de respuesta: son tres variables que se manejan en el mundo empresarial de nuestros días y que generan aspectos de gran relevancia en el proceso de cambio. Por ello, es fundamental mencionar el rol tan importante que tiene el comercio electrónico como un modo de conseguir el cambio organizacional.

Los resultados obtenidos en este proyecto de estudio, reflejan que la globalización de los mercados es un factor que se manifiesta cada vez en mayor medida en todo el mundo, por tal razón las empresas no pueden evadirlo, lo que puede incidir en que múltiples compañías efectúen un

cambio organizacional, ya que la globalización de los mercados exige competir cada vez con más empresas de todas partes del mundo, y aun cuando no tengan presencia física en determinado país; a través del e-commerce se incrementa la competencia en los negocios.

Las empresas nacionales serán cada vez más competitivas conforme incursionen en los mercados internacionales y saquen provecho de los múltiples acuerdos comerciales que ha suscrito México con otros países, lo que viene a ser un resultado de la globalización de los mercados en todo el mundo.

Los resultados del estudio demuestran que la globalización en el mundo constituye un factor que se presenta cada vez más, lo que genera que las barreras al comercio vayan desapareciendo y cada vez se presenten más oportunidades de tener negocios en numerosos países, lo que se facilita gracias al uso del internet y del comercio electrónico.

Las firmas empresariales conocen bien este fenómeno, el cual influye en toda clase de empresas para que lleven a cabo un cambio organizacional, debido a que la globalización de los mercados obliga a que una empresa deba competir con otras compañías de todo el mundo.

Conforme las empresas locales hagan a un lado sus dudas y vayan sacando provecho a la coyuntura que representa la globalización de los mercados, pueden ir entrando a nuevos mercados, constituyéndose el comercio electrónico en una herramienta que ayuda a las organizaciones a emprender negocios con empresas de otras naciones, con lo que sus mercados se extenderían, y debido a los mayores requerimientos de los negocios internacionales y a los deseos cada vez más exigentes de los clientes de otros países, obligan a que las empresas nacionales sean cada vez más eficientes y a su vez competitivas, por ello estas empresas tendrán mayor apertura a los cambios que tengan que presentarse dentro de la organización con el paso del tiempo, y para que se ajusten a dichos cambios que se dan en los mercados.

5. CONCLUSIONES

Los cambios siempre han existido y son parte de nuestro mundo. La competencia entre las empresas se intensifica día a día, mientras que las expectativas de los compradores van en

aumento, por tal razón, las firmas empresariales para lograr mayor eficiencia tienen que satisfacer primero y mejor que la competencia tales expectativas. Los cambios que se presentan en el entorno de los negocios producen que las organizaciones tengan que ajustarse a tal medio ambiente incierto, por lo tanto, se tienen que llevar a cabo cambios en la empresa, así como en sus procesos de manufactura, incluyendo a su cultura corporativa; para así poder adaptarse a las nuevas peculiaridades de ese ambiente incierto que hay en el mundo empresarial, para así continuar con él, buscando tener cada vez un mejor funcionamiento.

Los continuos cambios que se presentan en el ámbito empresarial muestran el incierto entorno que hay en los mercados. Se precisan cambios en las organizaciones, nuevos procedimientos de fabricación, desarrollar productos innovadores que superen las expectativas de los compradores. Las compañías no deben quedarse inertes, tienen que estar aprendiendo de forma permanente, ya que, de no hacerlo, se verían superadas por sus competidores. Las organizaciones ganadoras se anticipan a los cambios, y los promueven, para de esta forma, proteger su liderazgo y forzar a su competencia para que ellos sean los que deban ajustarse a los cambios. Realizar un cambio de cultura organizacional puede ser caro, pero si se efectúa de manera adecuada, sus ventajas serán más grandes, debido a que la organización se volverá más eficiente, sus costos serán menores, y será una empresa más competente.

Discusión de los resultados:

De acuerdo con los resultados de este trabajo de investigación se llega a la conclusión de que las 2 hipótesis formuladas son aceptadas.

Las hipótesis que se plantearon fueron:

H1: El e-commerce favorece la implementación de un proceso de cambio de cultura organizacional en organizaciones del sector comercio, situadas en el AMG.

H2: La globalización de los mercados, es un factor que influye en un proceso de cambio de cultura organizacional por medio del e-commerce en organizaciones del sector comercio situadas en el AMG.

Como parte de este proyecto de investigación en que se relaciona la influencia del comercio electrónico con un procedimiento de

cambio organizacional, se encontró que el e-commerce, requiere tener una eficiencia de parte de los directivos, o sea, de todos los que tienen poder de toma de decisiones en las compañías, añadiéndose el cambio en dirección a la nueva lógica de la era de la economía digital.

En un entorno de incertidumbre, se requiere que la empresa se pueda adaptar a tales cambios y que se adelanten a ellos, ya que ello le posibilitará realizar un cambio de cultura organizacional.

También se descubrió cómo factores que favorecen un cambio organizacional conforme al enfoque del comercio electrónico: las TIC's fueron determinantes para que la empresa efectuara cambio, el papel de la gerencia como agente de cambio, la globalización de los mercados y de la economía en el mundo, cambiar una cultura organizacional puede ser un proceso lento, y la cultura y la sociedad. El e-commerce refleja el desarrollo tecnológico de la actualidad y es un aliado del proceso de globalización del mundo y para las compañías, esto resulta ser un apoyo de gran trascendencia en un procedimiento de cambio organizacional.

Los resultados de este estudio reflejan que hay una relación entre el proceso de globalización con: la innovación tecnológica, las TIC's, el e-commerce, la apertura comercial en el mundo, la actitud positiva de la dirección, anticipar el futuro y sus cambios, educación del personal, y la adaptación. Lo que indica que el proceso de globalización y el comercio electrónico favorecen el proceso de implantación de un cambio organizacional.

Los mercados internacionales de hoy en día se caracterizan por tener agudas crisis globales, un clima incierto e incesantes cambios. Los consumidores exigen más cada vez, y la competencia entre las organizaciones se intensifica cada día, requiriendo que las empresas se adapten a dichos cambios que se dan en el ámbito empresarial y a que sean más competitivas. Por ello, el e-commerce resulta ser un instrumento de gran trascendencia y muy fructífero, con el que cuentan las compañías para poder desarrollarse mejor en los mercados globales, y así dar un mejor servicio a sus clientes y tener mayor eficiencia en sus sistemas y procedimientos, para así lograr la tan anhelada

competitividad que se requiere tanto hoy en día. Todo esto contribuye con el desarrollo que puede llegar a tener las empresas y los negocios a nivel mundial.

Se recomienda para próximos proyectos de investigación estudiar casos de empresas que pasen por un proceso de cambio organizacional. Sugiriéndose, además, desarrollar investigaciones como ésta, en organizaciones de distintos giros, como el sector industrial o el de servicios, a su vez, también resultaría conveniente efectuar esta clase de investigaciones en organizaciones a nivel nacional. No hay forma de presagiar lo qué sobrevendrá, pero si es posible prepararse lo mejor que se pueda para lo que el futuro nos depare. Una adecuada preparación de parte de las organizaciones les ayudará a encarar con éxito los desafíos que el futuro trae consigo. Una compañía por muy grande que sea, tiene la capacidad para adecuarse a tales cambios, aun cuando se presenten cada vez con mayor frecuencia. Llevar a cabo un procedimiento de cambio de cultura organizacional es una estrategia para mantenerse en los mercados, ya que se realiza para continuar siendo vigentes en los mercados tan inciertos del presente.

REFERENCIAS

- Afuah, A. (2003). *Internet Business Models and Strategi*. U.S.A.: McGraw Hill.
- Águila, del A.R. y Padilla, A. (2001). *E-business y comercio electrónico. Un enfoque estratégico*. España: RA-MA.
- Appelbaum, S. H., St-Pierre, N. & Glavas, W. (1998). Strategic organizational change: the role of leadership, learning, motivation and productivity. *Management Decision*, 36(5), 289-301.
- Bergeron, F., Raymond L., Rivard, S. (2002). *Strategic alignment and business performance: operationalizing and Testing a Covariation Model*, *Cahier de Recherche*. Canada: HEC.
- Bredzel-Skowera, K. y Turek, T. (2015). The prospects of E-commerce in Poland. *Procedia Computer Science*, 5(1), 1114–1123.
- Ceptureanu, E.G. (2015). Survey Regarding Resistance To Change In Romanian Innovative SMEs From It Sector. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 10(1), 105-116.
- Falk, M. y Hagsten, E. (2015). E-commerce trends and impacts across Europe. *International Journal of Production Economics*, 170(Part A), 357–369.
- Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H. y Hernández, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*. 1(1), 106-125.
- Frasquet-Deltoro, M., Mollá-Descals, A. y Ruiz-Molina, M. E. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 101–120.
- Freathy, P. y Calderwood, E. (2016). Coping with Change: The Implications of e-Commerce Adoption for Island Consumers. *Regional Studies*, 50(5), 894–908.
- Fresco, J. C. y Álvarez, R. (2000). *E-fectividad gerencial*. Argentina: Pearson Education, S.A.
- Gallego, M., Bueno, S. y Terreño, J. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. *Estudios Gerenciales*, 32(2016), 221–227.
- Ganga, F. y Aguila, M. (2006). Percepción de los proveedores del sistema electrónico “Chilecompra” en la Xª Región-Chile. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 3(1), 27-48.
- Gómez, A., García N., Puente, J. y Mitre, M. (2004). Importancia del comercio electrónico y su incidencia en la logística de aprovisionamientos. *Industrial*, 25(2).
- Gomez, E., Martens, B. y Turlea, G. (2014). The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. *Information Economics and Policy*, 28(C), 83–96.
- Gómez, Q., y Robles, C. (2007). La adaptación cultural en Internet: una comparación entre sitios mexicanos y canadienses. *Mercados y Negocios*, 15. México: CUCEA.
- Greenhaigh, L. (1983). Organizational Decline. *Research in Sociology of Organizations*, 2(1), 231-276.
- Hackbarth, G. y Kettinger, W.J. (2000). Building en e-business strategy. *Information Systems Management*, summer. U.S.A.
- Hirsh, J. B., Mar, R. & Peterson, J. (2012). Psychological entropy: A framework for understanding uncertainty related anxiety. *Psychological Review*, 119(2), 304–320.
- Iglesias-Pradas, S., Pascual-Miguel, F., Hernández-García, A. y Chaparro-Peláez, J. (2013). Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. *Computers in Human Behavior*, 29(2), 314–322.
- Jones, C., Motta, J. y Alderete, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(2016), 4–13.
- Kanter, R. M. (1983). *The Changemasters*, New York: Simon and Schuster.
- Khurana, H., Goel, M., Singh, H. y Bhutani, L. (2011). E-commerce: Role of ecommerce in today's business. *International Journal of Business Management Research*, 1(7), 454–461.
- Krantz, J. (2018). Dilemmas of Organizational Change: A Systems Psychodynamic Perspective. En Gould, L. Stapley, L.F. & Stein, M. (Eds.). *The Systems Psychodynamics of Organizations. Integrating the Group Relations Approach, Psychoanalytic, and Open Systems Perspectives* (133-156). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R. M. y Alzougool, B. (2015). E-commerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research*, 68(9), 1906–1918.
- Lin, Z. (2014). An empirical investigation of user and system recommendations in e-commerce. *Decision Support Systems*, 68(1), 111–124.

- Orlikowski, W.J. y Iacono, C.S. (2000). The Truth is Not Our There: An Enacted View of the Digital Economy. En Brynjolfsson, E.; Kahlm, B. (Eds.), *Understanding the Digital Economy*. U.S.A: MIT Press.
- Schon, D. A. (1971). *Beyond the Stable State*. New York: Norton.
- Simoës, P. M. M., Esposito, M. (2014). Improving Change Management: How Communication Nature Influences Resistance to Change. *Journal of Management Development*, 33(4), 324–341.
- Ueasangkomsate, P. (2015). Adoption e-commerce for export market of small and medium enterprises in Thailand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207(1), 111–120.
- Valmohammadi, C. y Dashti, S. (2016). Using interpretive structural modeling and fuzzy analytical process to identify and prioritize the interactive barriers of ecommerce implementation. *Information & Management*, 53(2), 157–168.



Diseño de un instrumento para identificar efectos de las estrategias de comunicación de las micro cerveceras de Mexicali.

Espinoza Córdova Jorge Luis¹; Bernardino López Sergio²

¹Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali, Baja California. México, jorge.espinoza6@uabc.edu.mx, Calzada de los presidentes y Eje central, Río Nuevo, col. Agualeguas, 21120, 044-686- 122-82-04.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

En este trabajo se ha diseñado un instrumento para describir factores de la gestión del conocimiento, estrategias de comunicación y sus posibles efectos en la competitividad de micro cerveceras artesanales de Mexicali, resaltando la función de los directivos que promueven el conocimiento con la búsqueda e interpretación de información en plataformas digitales usadas de herramientas comunicativas como recursos diferenciadores. El objetivo fue crear y validar un instrumento que identificara factores que inciden en la gestión del conocimiento y estrategias de comunicación, medido desde la percepción de los consumidores considerados fuente de información. Diseñado el cuestionario, se sometieron a revisión los indicadores, se aplicó una prueba piloto a 39 clientes de micro cerveceras. Se presenta el proceso y resultado de la validación y confiabilidad con un Alpha de Cronbach, la prueba Kayser-Meyer-Olkin y la esfericidad de Bartlett, que posteriormente permitirá realizar un análisis factorial.

Palabras clave: Diseño de instrumento, Gestión del conocimiento, Estrategias de comunicación, Competitividad.

Abstract

In this work an instrument has been designed to describe factors of knowledge management, communication strategies and their possible effects on the competitiveness of microbreweries of Mexicali, highlighting the role of managers who promote knowledge with the search and interpretation of information in digital platforms as communicative tools as differentiating resources. The objective was to create and validate an instrument that identifies factors that inscribe knowledge management and communication strategies as tools, measured from the perception of consumers as a source of information. Once the questionnaire was designed, the indicators were reviewed, and a pilot test was applied to 39 microbrewer customers. The process and result of validation and reliability are presented with an Alpha of Cronbach, the Kayser-Meyer-Olkin test and Bartlett's sphericity, which will subsequently allow a factorial analysis.

Key words: Instrument design, Knowledge management, Communication strategies, Competitiveness.

1. INTRODUCCIÓN

En su preparación para el futuro las empresas diseñan planes estratégicos que conforman una misión que integra sus objetivos, la estrategia es la elaboración de una fórmula que prepara una empresa para desarrollar competitividad, en ella enumera una serie de pasos que llevará a cabo para lograrlos de modo que al seguirlos genera efectos en su entorno y el uso de medios promueve una divulgación de la cultura, ideales e información generada desde grupos sociales que al filtrarse se convierten en conocimiento, (Porter, 2015 y García, 2017). La función de los directivos incluye el uso de diferentes herramientas de comunicación y dan forma a los mensajes que repercuten en sus utilidades, es fundamental para establecer una ventaja ante la competencia. Diferentes instrumentos revisados abarcan factores de Gestión del Conocimiento (GC), repetidamente sobresalen los siguientes: los individuos, grupos u organizaciones, autoaprendizaje, comunicación y liderazgo, conocimiento de estrategias, búsqueda externa de conocimiento, (Curbelo, Pérez & Varela, 2011; Bontis, Crossan & Hulland, 2002; Martínez & Ruiz, 2003; Pérez, Montes & Vázquez, 2004).

Otros instrumentos abordan el marketing a través de recursos tecnológicos para promover la marca: Calvillo (2017), aportó un perfil del consumidor de cerveza artesanal, (Aldrete, 2012) por su parte, propone un índice de uso de las Tecnologías de la información en plataformas digitales. Vera, (2008), desde su perspectiva diseñó uno que resalta los siguientes factores: El reconocimiento de la marca por el consumidor y la percepción de su imagen. A su vez, Vahos, (2009), afirma que la construcción de una imagen corporativa corresponde a indicadores en la comunicación para mejorar sus procesos comunicativos. Carvajal (2017), incluye los factores que inciden en el consumidor de cerveza artesanal, con marketing como teoría base y la inclusión de información relevante para la construcción de ítems que describen las características de los clientes de las empresas que representaron su objeto de estudio. Aunque los estudios e instrumentos revisados enmarcan la importancia de las variables expresadas anteriormente, no existe alguno que incluya la Estrategia de comunicación (EC) y la (GC) integrados a un objetivo antes planteado, tampoco uno que mida y pruebe que estas dos variables mantienen una relación o que favorezca una mejora en la competitividad de las micro cerveceras.

A continuación, se describe la composición de este artículo. En el capítulo II, se plantean dos variables; la primera describe factores de la Gestión del conocimiento (GC), que relaciona las actividades de los directivos al explorar el entorno, en esta fase muestran habilidades de dominio sobre disciplinas que permiten alcanzar las metas propuestas en una estrategia a través de plataformas digitales como canales que establecen una conexión con sus consumidores, con el fin de recopilar información e interpretarla para transformarla en conocimiento, (Senge, 1996; López, Santos & Trespalacios, 2008). En la segunda la Estrategia de Comunicación (EC) entendida como la suma de recursos en la empresa que integra funciones de la comunicación como el resultado de las interacciones sociales, representando de esta forma el modelo del emisor, código, canal, decodificador, receptor y retroalimentación que propone el uso de instrumentos de mercadeo para aumentar la demanda, interactuar con su público, promocionar y hacer difusión de la marca, en el mismo epígrafe, al seguir un objetivo y al compartir contenidos de interés en sus mensajes con sus clientes, se abre una brecha de diferencias ante la competencia. De esta forma se alinea la estrategia con el marketing y el proceso de comunicación, la publicidad y relaciones públicas, facilitando la propagación de la imagen de la empresa para lograr fidelización a la marca o transmisión de mensajes que resultan en una respuesta de compra o atracción de nuevos clientes, (Garrido 2001; Treviño 2005; Barón, Villalba & Toro, 2013; Sodré, 2001; García, 2008; Almansa, 2003; Baby & Londoño 2008).

Al finalizar la descripción teórica propuesta, se aborda la competitividad desde la perspectiva de Porter y en un concepto general hasta tomar en cuenta un nivel micro en el que se plantea por diversos autores como competitividad sistémica, aquella que propone una serie de indicadores que en función de una empresa le permite desarrollar si se inclinan por cierto objetivo, una formulación de estrategias que mejor se adapten a sus características para lograrlo. En el capítulo III se describe lo siguiente: la selección de las empresas que conforman el objeto de estudio, la construcción del instrumento desde la operacionalización de las variables y la construcción de los ítems para medir las dimensiones, después se detalla la validación del instrumento por medio de pruebas estadísticas y se explican los resultados e indicadores. Lo anterior sugiere que las microcerveceras artesanales tienen dificultad para desarrollar propuestas que separen la competitividad de la perspectiva de promoción

de atributos de productos que si bien les permite un crecimiento en el mercado, sin embargo, no es el único recurso disponible, al diseñar un instrumento que alcance la validez y confianza se propone otro enfoque; planear estratégicamente a partir de dos variables que pudieran dar una aproximación a afectar su competitividad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Gestión de conocimiento (GC)

Desde un contexto ampliado (Ocampo, 2004), afirma que las actividades del director de la empresa son: crear fuentes de ingresos, mantener relación con el mercado, proveedores y con aquellos que atienden la distribución; su principal misión es lograr objetivos que se plantean al formular una estrategia. La sociedad genera redes de conocimiento originado en la mente del individuo, la comunicación conforma una ideología reciente, promueve la búsqueda de conocimiento para lograr aprendizaje, mediante el uso de aquellas tecnologías e innovación proporcionadas por las plataformas digitales, Sodré, (2001).

En el mundo empresarial el conocimiento conforma uno de los activos de una organización, una adecuada gestión le agrega valor y le proporciona ventaja en el mercado, Ferrer & Clemenza (2006). Al crecer las empresas desarrollan competencias e implementan innovaciones en sus estrategias, (Albers, 1997; León, Tejada y Yataco 2003; Ferrer & Clemenza, 2006), proponen que la organización aprende a través de la causalidad y no de la casualidad, esto es, que el aprendizaje es motivado. En este sentido el conocimiento genera una ventaja en situaciones ante la competencia. Al incorporar conocimiento y crear nuevas estrategias, se describe a una organización en un concepto conocido como administración del conocimiento, este consiste en hacer una precisa selección, revisión y almacenamiento de la información, (Quintero, 2003). Por lo tanto, el conocimiento es un factor intangible, no representa un objeto y no ocupa un lugar físico, más bien está ligado a cada individuo en su mente, en un conjunto de ideas, de experiencias que vistas desde este ángulo; son los directivos que conforman el fundamento en la empresa para desarrollar aprendizaje, Encalada-Mercado & Ojeda (2013).

De ahí un líder debe mostrar habilidades de dominio sobre ciertas disciplinas para alcanzar las metas que se proponga y aporte a la organización toda su experiencia, Sengé (1996). En definición de (Hernández 2008 citado en

Vahos 2009) “gestionar significa conseguir ese objetivo que se tiene”, al desarrollar una mentalidad estratégica, examinar ideas percibidas en el entorno y proponer una visión compartida, aumenta el sentido de compromiso a través de la comunicación.

2.1.1. (GC)-Búsqueda de información en el entorno

Ante un crecimiento empresarial, el proceso de obtención de conocimiento y su transferencia e innovación requiere del uso de herramientas para la gestión de información, siendo fundamental para la subsistencia de la empresa, García (2002). De modo que la conexión de la comunicación y la gestión del conocimiento subyacen en tres procesos efectuados por los directivos de la organización. Primero, el individuo es el principal creador de conocimiento: 2). - Se enfoca en su capacidad de cognición y la forma de compartirlo, 3). - Se vale de herramientas tecnológicas, utilizando canales electrónicos donde la codificación de los mensajes se hace interactiva en el mundo digital, Pineda y Pirela (2005)

Con un enfoque en el último proceso, obtener información no supone que sea conocimiento, solo compone una fase, porque el conocimiento consiste en reflexionar sobre la información recopilada, agregarle valor a través de nuevos procesos, considerando que el directivo es aquel que lo busca y que al interpretarlo produce conocimiento; estas funciones exponen diferencias en el ejercicio de buscar información, puesto que el planteamiento considera que el individuo como buscador, consultor y asesor, no lo convierte en creador de conocimiento, Pasquali, (2003). En la sociedad del conocimiento no existe una comunicación efectiva sin la inclusión de la tecnología en las redes sociales, en otras palabras, la tecnología agiliza el flujo de información, depende en gran medida de las bases de datos y redes digitales; a esto se integran las actividades informáticas, para elevar la inteligencia humana, de esta manera proporcionarle una ventaja, Pineda & Pirela (2005, p, 129).

La comunicación y la GC sugiere una selección de canales en las plataformas digitales, estas facilitan el intercambio inmediato de información. Autores como Harvey & Denton (1999), proponen que el aprendizaje se da en dos etapas; la primera es el conocimiento que se genera de la interacción en la organización y la segunda en el ambiente externo. El enfoque de este trabajo enfatiza a la segunda, la parte externa de la organización, lo anterior precisa en señalar que las plataformas digitales vistas como herramientas,

complementan el proceso de comunicación que favorece el logro de objetivos. (Grau, 2003, citado en Gómez, Pérez & Curbelo, 2005), propone un listado de herramientas centradas en la web, buscadores en internet que han funcionado para hacer concentración de información útil en la nueva era digital.

2.1.2. (GC)- Interpretación de la información

Acorde con lo anterior, este apartado da lugar al enfoque que se busca alcanzar, la parte externa y el uso de la tecnología en el logro de objetivos en la organización, así como la forma en que se hace la interpretación de la información, es decir, a la riqueza de los medios, las herramientas de comunicación que sirven para captar y transmitir la información y sus variantes como: la rapidez con que se obtiene retroalimentación, la conexión con los clientes en redes sociales, envío de información a gran cantidad de clientes o prospectos por correos electrónicos, contacto por teléfono y otros medios electrónicos, (Kahai y Cooper 2003; Gu, Higa & Moodie, 2011).

Los líderes eligen el canal de comunicación por la influencia de otros, es decir, de interacciones sociales y de la experiencia de otros, de sus comentarios, de modo que el grupo toma relevancia con aprovechamiento de medios digitales para acercar a la empresa con sus públicos, busca una alineación con el objetivo de la estrategia y las funciones de la comunicación. (Fulk, Schmitz & Steinfeld, 1990).

2.2. (EC) Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación demanda una investigación previa y se proyecta al exterior, García (2008). La publicidad y la mercadotecnia como unidades separadas no aportan resultados suficientes para cumplir como una estrategia, el uso particular de alguna disciplina frena el crecimiento de la organización, sin embargo, la integración de los equipos presenta mejores resultados en la propagación de mensajes, Garrido, (2001). La comunicación contribuye a que las organizaciones mantengan su presencia en la sociedad y los consumidores, siempre y cuando estas dispongan de recursos económicos y deseen implementar las estrategias, (Castillo, 2004).

Al prestar atención a su imagen la empresa separa el uso de los atributos de productos y la estrategia de comunicación permite desarrollar una imagen positiva en la

mente de los consumidores, Ramírez (1996). Por su parte Almansa (2003), considera que los responsables de la comunicación son individuos bien organizados y preparados para coordinar las acciones de transmisión de información, su misión es procurar la comunicación, su visión se adecua al objetivo general, de manera que la necesidad de adaptación a cambios en el entorno, son retos para fomentar el crecimiento.

La percepción de los individuos cambia constantemente, con la evolución de la organización, lo hace el proceso de comunicación y el uso de herramientas, esto exige un mayor compromiso de adecuar canales de información a medida que se toman decisiones, Pineda & Pirela (2005). Además de la búsqueda de ventajas, la empresa manifiesta dificultades para llegar al consumidor, debe crear nuevas sensaciones y experiencias, responder al ¿qué? ¿Cómo?

¿Cuándo? y ¿dónde? inicia el proceso de comunicación, además de asegurar que el cliente visualice y recuerde su marca. En este contexto los sistemas se renuevan en una sociedad que utiliza canales de comunicación, lo hace en el ciberespacio, a través de plataformas electrónicas, esta mediación es telemática, pues se producen interacciones tecnológicas y se adaptan a nuevas formas de recepción móvil, Barón M. Et al (2013). Esta recepción enfoca la comunicación a lo comercial con el fin de producir reacciones en los usuarios. La publicidad, relaciones públicas, marketing, ferias y exposiciones, patrocinios, apoyo a profesionales y sus formas en BTL “por debajo de la línea” (refiere a la inversión en publicidad no convencional, son formas de comunicar al exterior de la empresa) García, (2002).

2.2.1. (EC) Marketing

La interpretación de contenido y aprendizaje exige mejores decisiones, resolución de problemas y nuevas ideas, la micro empresa analiza el contenido del mensaje y lo dirige a resolver problemas, logra una mejora al integrar los departamentos, (Garrido 2001; García 2008; Garrido, 2009). El Marketing es una herramienta empleada por empresas que buscan lograr sus objetivos e identificar sus necesidades, solo varía el formato al transmitir la información y las herramientas usadas que interviene en lo económico y a generar más ventas, en este punto interviene el marketing que se define desde diferentes perspectivas en la tabla (Tabla 1):

Perspectiva	Autores
Lo aborda como procesos en la sociedad mediante las interacciones de los individuos adquieren y suplen sus necesidades, cuando crean e intercambian productos con sus iguales.	Kotler & Armstrong, (2012).
Se centra en realizar un plan inicial, establecer un valor monetario, realizar promoción y finalmente distribución de un producto.	Staton, Etzel & Walker, (2007).
Su objetivo va en pos de cumplir metas de una organización, de una visión que previene a partir de algún producto o servicio que el cliente necesite.	Jerome Mc Carthy, (1964).
“Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general”	Asociación Americana de Mercadotecnia - AMA (2013).

Fuente: Elaboración propia, con revisión de la literatura.

Antes de actuar se debe mantener a todos en contacto continuo con el entorno para percibirlo y comunicarse con él; investigar, analizar, diseñar la oferta comercial, competir con otras empresas y conseguir beneficios para subsistir, de acuerdo a los objetivos que se deben cumplir, Almansa (2003). Por su parte García (2008), aborda las siguientes estrategias; Competitivas: buscan quitarle ventas a la competencia. Comparativas: muestran las ventajas de los productos sobre los de la competencia. De posicionamiento: Dar un lugar a la marca en la mente del consumidor, De imitación: emular a la competencia. De desarrollo: aumentar número de clientes. Estrategias extensivas: atraer nuevos consumidores y estrategias intensivas: aumentar ventas por clientes.

Un factor principal para encaminar la estrategia es apuntar al uso de la tecnología como un recurso para aumentar la competitividad y alcanzar el liderazgo (García, 2002; Galvis & Silva, 2016 y Strauss, El-Ánsar & Foros, 2005). Hoy en día con la aparición de las redes sociales “(Facebook, Twitter, etc.) y los canales de videos (YouTube) en internet” Ortega y Peña (2016, p. 234), se convierten herramientas viables y funcionan como una forma de innovación. Dominici (2009), coincide que el uso de la comunicación, sirve como vía de transferencia de información a través de la mezcla tradicional de medios, pero también la empresa que se adapte a las redes en la web 2.0 obtiene mejores resultados. Por lo anterior (He & Pedraza, 2015; Abajo y Hernández, 2016), proponen que los medios sociales como un conjunto de aplicaciones en internet, donde se promueven las

transacciones de contenido, de este modo las empresas deberán adaptarse a los cambios para aprovechar la tendencia de los nuevos usos del marketing y la comunicación para alinear los objetivos individuales a la estrategia general e identificar a qué necesidades hay que prestar atención para adecuar las acciones a desarrollar para que les permita avanzar a medida que los demás componentes se mueven en función de ésta.

2.3. Competitividad

En este apartado se plantea como las organizaciones buscan una mayor competitividad y para ello es necesario hacer una definición general del concepto planteado por (Porter, 2015), que describe una serie de características de un país que lo diferencia de los demás. Se aborda una definición de otros autores desde su visión de la competitividad hasta llegar a un nivel micro que refiere a las características de las micro empresas y cómo éstas se adaptan caracterizando el concepto para entender cómo funciona la propuesta en este trabajo.

2.3.1. Competitividad en nivel macro

Porter (1990), afirma que la competitividad se relaciona con la excelencia, implica la eficiencia de la organización. La competitividad refiere a los medios de un país o grupo de países que enfrentan la competencia a nivel mundial, se asocia a la interacción que se genera del comercio exterior, medido en cifras cuantificables a través del rendimiento comercial, balanza de pagos, comportamientos de la tasa de cambio, Chesnais, (1981). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE (1996), concibe que

la competitividad refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al mismo tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de la población a largo plazo. En este sentido la productividad fortalece los cimientos que dan sustento a la competitividad de una nación, no se transfiere, más bien busca apoyarse en la capacidad del sector al que pertenece y de su potencial para adoptar innovaciones tecnológicas que se traducen en un incremento en la productividad, Porter (1990).

Desde otra perspectiva, Mathews (2009), sostiene que la competitividad relaciona las facultades en una empresa cual sean sus características y objetivos mercantiles, para alcanzar y permanecer en diferencias que le den oportunidades de permanecer en un entorno social y económico al que pertenezca. Estas distinciones serán caracterizadas propiamente por los contrastes que en las habilidades, recursos y utilidades sobrepasen al de sus contendientes

2.3.2. Competitividad nivel micro

La competitividad a nivel de empresa, son las habilidades de una empresa para hacer entrega en tiempo, lugar y forma en el que los clientes desean adquirir un bien o servicio, con un precio mejorado que el que otros oferentes propongan, Sharples y Nilham (1990). En este nivel micro la diferencia se basa en las características del producto o servicio para evolucionar con el propósito de mejora desde el contenido de los mensajes concebido como un intangible para lograr esta ventaja de la empresa, esta teoría refleja las ventajas que proporcionan los recursos de una empresa, se centra en el vínculo con la estrategia, los recursos y sus capacidades como motor principal de la competitividad, Grant, (1991). En este mismo contexto la formulación de una estrategia es una afirmación sobre la identidad de la empresa y su propósito en un contexto en que las preferencias y las necesidades de los usuarios son volátiles, la identidad de ellos mismos está en constante transformación, asimismo, las tecnologías les permiten dar servicio a los requerimientos del cliente, mientras que la orientación focalizada, no aporta fundamentos seguros en la fabricación de una estrategia a largo plazo.

2.3.3. Estructura de la competitividad de Porter, (1998).

La estrategia, la estructura de la empresa y la rivalidad. La manera como se crean, organizan y administran las empresas, así como por la naturaleza de la rivalidad entre ellas. La infraestructura de transporte y las comunicaciones es conformando de clústeres industriales como comunidades, compartiendo infraestructura de transporte y comunicaciones, permiten a las empresas de un mismo rubro brindarse cooperación y colaboración para ampliar sus objetivos y fomentar así el crecimiento económico y social de la región donde se encuentran establecidas.

Factor empresarial son aquellas actividades que una empresa puede modificar en los aspectos internos para mejorar aspectos en su competitividad, incluyen: La gestión, como funciones administrativas específicas; marketing, relaciones que las acerquen a los clientes cuando se conoce muy específicamente las características del mercado. Innovación como un conjunto de actividades con la intención de alcanzar nuevos clientes, tener mayor alcance de mercados, dar a conocer nuevos productos, se traduce en realizar nuevas actividades comunicativas que enlacen los resultados a nuevos procesos de generación de contenidos que resulten en un mejoramiento en la parte técnica, Garrido, (2017).

Planeación estratégica enfocada a la comunicación y marketing como parte del pensamiento estratégico, es la toma de decisiones, revelar sus intenciones generales, establecer los parámetros y los pasos que se seguirán para alcanzarlas, también aquellos elementos que se presentan en el día a día, vinculando la innovación que proporciona la tecnología, que a su vez permite acoplar la búsqueda de conocimiento aprovechando la información recopilada aplicable a los diferentes aspectos en la organización, Andrews, (1997). Por lo anterior la explicación de la competitividad se desarrolla desde el entorno global hasta llegar a un nivel micro donde la interacción de las micro empresas desenvuelvan en una serie de factores que les permitan conocer su situación y el contexto, que a su vez puedan utilizar las herramientas que tienen a disposición en el planteamiento de que una estrategia que integre de manera complementaria los recursos que la gestión y los canales de comunicación ofrecen, resulta en un mayor alcance del mercado, Cabrera A., López, P. y Ramírez M. (2011).

A continuación se ilustra en la Tabla 2, una descripción de los conceptos abordados anteriormente:

Tabla 2. Desglose de variables

Variable	Factores	Desglose de factores en indicadores	Autores
Gestión de conocimiento	Búsqueda externa de información	Exploración del entorno	Harvey y Denton (1999)
	Interpretación de información	Uso de medios digitales	(Dawes y Midgley, 2007; Kahi y Cooper, 2003)
Estrategia de comunicación	Gestión de comunicación o mezcla de marketing	Relaciones públicas	(Galvis y Silva, 2016; García, 2002; Almansa, 2003)
		Promoción en medios convencionales	(Treviño, 2005 y Baños, 2013)
		Uso de medios no convencionales	(Galvis y Silva, 2016; García, 2008; Arcila y Sosa, 2013; García 2002)
Competitividad	Nivel macro	A nivel global	Porter, (1990).
	Nivel micro	Nivel empresarial/ Estructura de la competitividad	(Porter, 1998; Sharples y Milhan, 1990; Grant, 1991).
	Aspectos de la competitividad Sistémica	Innovación y tecnología	Garrido, 2017; Andrews, 1997; Cabrera, M. Et al. 2011)

Fuente: Elaboración propia, con revisión de la literatura.

3. MÉTODO

La teoría antes revisada, sirvió para diseñar una encuesta que se dirigió a aquellos individuos que son parte de la muestra seleccionada. El instrumento conformó una revisión de la literatura específica que permitió definir los indicadores formulados. Al inicio de la construcción del formulario se dispuso a aplicarlo a los clientes con las siguientes características: Ser mayor de edad, ser consumidor de cerveza artesanal, usar redes sociales y plataformas digitales. El sector de la cerveza artesanal ha manifestado un alto alcance en el mercado, a nivel mundial, nacional y a nivel regional, (Reid & Gatrell 2017; Quintero 2016 y otros). La influencia e impacto en las economías donde se desarrollan, (Sánchez, 2018), permiten ser consideradas como objeto de estudio y prospecto para aplicar el instrumento diseñado.

Según la Plataforma Nacional de Transparencia- PNT (2019): “Con fundamento en los artículos 118, 119, 120, 122, 123, 126, 127, 128, 129, 130, 134, de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública para el Estado de Baja California: Son 6 los permisos permanentes para el giro de Micro cervecería, estos permisos tienen un horario de operación la venta y consumo desde las 10:00 a 24:00 horas”.

Adicionalmente existen otras empresas

que no figuran como micro cervecerías pues sus características se salen del contexto como (productor local), es decir, también tienen a la venta productos que son de importación y no favorece al estudio para realizar una justa valoración sobre su competitividad por ello se seleccionaron de inicio 6 cervecerías artesanales.

En diciembre de 2018 el Ayuntamiento de Mexicali, otorgó un séptimo permiso a otra productora de cerveza, por lo que se agregó como parte del objeto de estudio conformando un total de siete cervecerías de calidad artesanal.

Antes de proceder a su aplicación, se realizó una prueba piloto a 39 clientes en 7 empresas. Las empresas se encuentran ubicadas en la ciudad de Mexicali, B.C., corresponden al subsector de productores de cerveza artesanal; respecto a su tamaño, el total corresponde a micro empresas. Tomando en cuenta que solo 7 de los 13 productores que cuentan con local de venta y degustación, el resto son empresarios que se valen de comercializadoras o boutiques (puntos de venta) como intermediarios para comercializar sus productos. Lo anterior con el fin de abarcar la temática abordada en la presente investigación.

Según Nadelsticher (1983), son 30 el mínimo de sujetos para que se pueda aplicar un instrumento en escala de Likert, el instrumento diseñado se formuló con 5 opciones de respuesta, donde 1 nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Frecuentemente, 5 Siempre. Para la construcción del instrumento se valió de la búsqueda de información en la literatura dando seguimiento al

constructo de forma que al operacionalizar la variable se llegara a cada indicador que corresponde a cada ítem, las categorías corresponden a las variables abordadas desde la perspectiva de estudios elaborados por los autores que anteriormente fueron citados.

El factor de GC incluye: 10 ítems (15-24, las dimensiones búsqueda de información e interpretación de la información, en la primera, Harvey y Denton, 1999; Dawes, Lee y Midgely, 2007) y participación de los clientes como factor de retroalimentación por medio de redes sociales, plataformas digitales, (Kahai y Cooper, 2003).

En la variable EC, (ítems 25-34 se aborda la Gestión de comunicación, relaciones públicas), (Galvis & Silva 2016; García 2002), compartir información de la empresa, (Almansa 2003; He & Pedraza 2015) contratar un embajador de marca, organización de eventos, telemarketing, atención personalizada. Ítems 35-39, publicidad en medios convencionales y no convencionales, (Garrido, 2001; Ortega & Peña, 2016; Frías N. Et al, 2012; García, 2008; Treviño 2005).

Con el marco teórico anteriormente

Tabla 3. Variables consideraras para la construcción del instrumento.

Variables		
Factores	ítem	Total, de ítems
(GC) Búsqueda de información externa a la empresa.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	7
(GC) Interpretación de la información	8, 9, 10, 11	4
(EC) Gestión de comunicación	12, 13, 14, 15	4
(EC) Relaciones públicas	16, 17, 18, 19, 20, 23	6
(EC) Uso de medios convencionales	24, 25	2
(EC) Uso de medios no convencionales	26, 27, 28, 29	4

Fuente: Elaboración propia

Los datos recabados representan el resultado de la aplicación de la prueba piloto, por lo tanto, solo representan una parte de esta investigación, se cargó la información en una plataforma digital, se aplicó durante el mes de noviembre de 2018 y marzo de 2019 de manera individual. Para el almacenamiento y procesado de los datos se usó Excel 2016 y se procedió al análisis en un software estadístico SPSS versión 21. Para determinar su validez y confiabilidad se le aplicaron pruebas estadísticas.

Las pruebas de fiabilidad establecen que en los instrumentos de escala de Likert pueden calcular la medición de un constructo afirmando

expuesto, se abordan las variables que se desglosan en la construcción del instrumento, originalmente se formularon 29 reactivos, después de una revisión y una valoración posterior, se coincidió en que se debían modificar algunos que no correspondían al factor que se deseaba medir o su formulación no era lo suficientemente clara, en otros casos se determinó conservar haciendo pequeñas modificaciones en su redacción. Con la intervención y asesorías se hicieron los cambios y el número de preguntas quedó en 29 en el caso de las dos variables antes mencionadas en su etapa inicial.

Un tercer apartado corresponde a preguntas abiertas y de opción múltiple de carácter general, para desarrollar un perfil del consumidor de cerveza artesanal que se centra en un análisis donde se espera visualizar qué medios, convencionales o no convencionales son de preferencia de los clientes, qué preferencias de consumo los caracteriza, cuáles marcas de cerveza sobresalen en la localidad y el clima como factor de consumo en la región, entre otros. La Tabla 3 a continuación se centra en la construcción de las preguntas en base a las variables GC y EC.

su correlación entre los ítems utilizados (Welch & Comer, 1988), por otra parte, George y Mallery, (2003), sugiere que un coeficiente por encima del .500 es aceptable, aunque débil. Por su parte Nunally (1967), establece que en un estudio de investigación puede variar entre .600 en sus etapas iniciales, cuando se alcanza un coeficiente arriba de .800 representan buenos resultados mientras que para (Cronbach y Shavelson, 2004) es un coeficiente alto para una investigación de este tipo. En su etapa inicial al realizar el estudio del Alfa de Cronbach, la (Tabla 4) nos muestra lo siguiente:

Tabla 4. Coeficiente de fiabilidad de las variables y factores que las construyen

Variable	Factores que conforman el constructo	ítem	Alfa de Cronbach por factor	Alfa de Cronbach de la Variable	Alfa de Cronbach de la general
Gestión del conocimiento	Búsqueda de información de manera externa	1, 2, 3, 4, 5 ,6, 7	0.596	0.845	827
	Interpretación de la información	8, 9, 10, 11	0.549		
Estrategia de comunicación	Gestión de Comunicación	12, 13, 14, 15	0.606	0.781	
	Relaciones Públicas	16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23	0.731		
	Marketing uso de medios convencionales	24, 25	0.684		
	Uso de medios no convencionales.	26, 27, 28, 29	0.702		

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de datos calculados estadísticamente.

Posteriormente al Alfa del Cronbach aplicado al instrumento, se validó por medio de la prueba de Kaise-Meyer-Olkin y la de

esfericidad de Bartlett ($p < .05$) para asegurar que los datos son adecuados para un análisis factorial posterior. (Tabla 5).

Tabla 5. Prueba de validez (KMO) y esfericidad de Bartlett

Variable	Kaiser Meyer Olkin (KMO)	Esfericidad de Bartlett
Gestión del conocimiento	0.740	.000
Estrategia de comunicación	0.690	.000

Fuente: Elaboración propia, información calculada estadísticamente

La prueba de (KMO) indica que por debajo de .500 no alcanzan una adecuación ideal de la muestra (Moral 2006; Suárez 2007). En este estudio los valores alcanzados indican que es viable la consecución en la aplicación de un análisis factorial. Con respecto a la esfericidad de Bartlett, un valor inferior al .05 indica la prueba de la hipótesis nula, que indica que no existe una correlación entre los elementos del constructo, por lo tanto, el índice obtenido rechaza la hipótesis nula permitiendo realizar un análisis factorial posterior, Suárez, (2007).

4. RESULTADOS

Al llegar al coeficiente de confiabilidad de .744 de Alfa de Cronbach se determinó eliminar de la prueba algunos ítems, que fueron aquellos que

resultaron por debajo de los parámetros aceptables en la correlación al constructo, como se muestra en la **Tabla 6**, se conservaron aquellos que reforzaron el constructo búsqueda de información en el entorno de la variable Gestión del conocimiento, quedando 3 ítems (uso de redes sociales, Contar con página de Facebook y uso de página web). En la variable EC, que se centra en el uso de medios de comunicación convencional y no convencional, cabe señalar que el uso de dos ítems para medir los medios convencionales especifica la frecuencia en que las micro cerveceras hacen uso de estos medios señalados y la agrupación de respuestas similares indican que ninguna ha hecho uso de estos medios más bien hay una mayor respuesta de presencia de publicidad en plataformas digitales marcando esta tendencia, por otra parte las relaciones públicas desde la gestión, en percepción de los clientes, el número de ítems, se conservó el

resultado de coeficiente presentado, en la **Tabla 4**, señala que es alto al aproximarse al .800

(Cronbach y Shavelson, 2004).

1

Tabla 6. Estadísticos de los elementos en la variable Gestión del Conocimiento.

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina
GC/ Uso de redes sociales	10,4615	17,939	,531	,318	,836
GC/cuenta con fan page en FB	10,1026	17,147	,614	,511	,821
GC/Uso de página WEB	9,8205	16,309	,563	,475	,834
GC/ Atención por medio de Messenger	10,4872	17,362	,684	,627	,812
GC/Atención personalizada	10,0769	15,336	,744	,687	,794
GC/Publicar contenido de interés	9,6923	16,113	,644	,623	,816

Fuente: Elaboración propia, con tratamiento de los datos estadísticamente.

5. CONCLUSIONES

Al finalizar la composición de las variables con apoyo de la literatura revisada se concluyó que aunque existen autores que proponen instrumentos que miden la Gestión de conocimiento o factores de marketing, no existe uno que integren una estrategia de comunicación para la captación de conocimiento, por ello el objetivo fue diseñar y validar un instrumento que abarcara las variables mencionadas. Se abordó la importancia que las actividades de los directivos en las organizaciones para crear efectos en el aumento de su competitividad y se logró la validación y confiabilidad del instrumento.

La competitividad se aborda desde una perspectiva en la que se señalan una serie de niveles que van desde lo macro propuesto por Porter a lo micro con la revisión de otros autores, llegando a la competitividad sistémica específicamente donde el uso de la tecnología proporciona diferenciadores, lo que refuerza lo siguiente:

Se debe tener un objetivo planteado de acuerdo a la necesidad de la organización, es en este sentido, este instrumento también proporciona la información que requieren las micro cervceras de sus consumidores y la percepción de uso de canales de comunicación en los consumidores, que permitirá si así lo plantean, diseñar una estrategia que se adecue a sus necesidades, conservando un lineamiento entre la misión y la visión a fin de establecer el propósito en la estrategia de comunicar los mensajes que requieran, lo que corresponde principalmente en el postulado de Garrido,

(2009).

Si bien este instrumento es un fragmento de la investigación, su propuesta es que agregue valor a las organizaciones y capacidades a las microempresas a desarrollar nuevas formas innovadoras de comunicar, se considera que continuar con la investigación y la aplicación de otras pruebas como el análisis factorial podrá reforzar los constructos planteados y aportará consistencia como la que se mostró en los realizados, como parte de las limitaciones de avances en los resultados, es que deja la parte interna de la organización débil pues la gestión del conocimiento incluye otros factores que aportarían un panorama más extenso, reforzar los constructos abordados con dimensiones como (injerto de capital humano, medir la percepción de los empleados que dan soporte a otras áreas vitales en la organización).

REFERENCIAS

- Abajo, M. & Hernández, S. (2016). *Domina las redes sociales*. Madrid, España. Udimá. CEF.
- Albers, Henry (1997). *Principios de Organización y dirección*. Ediciones
- Aldrete (2012) Medición de las tecnologías de la información y la Comunicación en empresas de Servicios de Colombia. *Cuad. admon.ser.organ.* 25 (45), 39-62.
- Almansa, A. (2003). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz, (tesis doctoral)*. Universidad de Málaga, Málaga.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Andrews, K. R. (1997). *The Five Concept of Corporate Strategy. Resources, Firms, and Strategies*, 52. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pechXoVRX4EC&oi=fnd&pg=PA52&dq=Andrews,+K.+R.+\(1997\).+The+Five+Concept+of+Corporate+Strategy.+Resources,+Firms,+and+Strategies,+52.&ots=g78Bi-9V73&sig=LI4zq76sCRWJ3FY1zE4OzefO6eo#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pechXoVRX4EC&oi=fnd&pg=PA52&dq=Andrews,+K.+R.+(1997).+The+Five+Concept+of+Corporate+Strategy.+Resources,+Firms,+and+Strategies,+52.&ots=g78Bi-9V73&sig=LI4zq76sCRWJ3FY1zE4OzefO6eo#v=onepage&q&f=false)
- Arcila, C. y Sosa, J. A. (2013). *Manual de teoría de la comunicación: I primeras explicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Baby M., & Londoño J. (2008). Las P'S del mercadeo. *AD-Minister*, 12, 149-161. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- Baños, M. (2013). *La repercusión de las Redes Sociales en el Turismo Cultural: El caso de los museos nacionales y regionales* (tesis de maestría). Universidad Politécnica De Cartagena, Colombia.
- Baron, M., Villalba, J., & Toro, M. (2013). *¿Qué transmite su marca?: Estrategias para innovar desde la comunicación*. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Bontis, N., Crossan, M. M. y Hulland, J. (2002). Managing an organizational learning system by aligning stocks and flows. *Journal of Management Studies*, 39 (4), 437-469.
- Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. *Documentos de investigación*, 4, 8-54.
- Calvillo, E. (2017). *La Cerveza Artesanal: Una experiencia multisensorial*. Deloitte. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>
- Carvajal, E. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil* (Tesis de maestría). UCG, Guayaquil, España
- Castillo, A. (2004). Comunicación empresarial institucional. *Estrategias de comunicación*, (4), 189-207.
- Chesnaïs, F. (1981). The notion of international competitiveness. Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE): Mimeo.
- Cronbach, L. y Shavelson, R. (2004). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64, 391-418.
- Curbelo-Martínez, D., Pérez-de Armas, M., & Varela-Izquierdo, N. (2011). Diseño y aplicación de un instrumento para la evaluación del Contexto de Aprendizaje en organizaciones de avanzada del territorio de Cienfuegos. *Ingeniería Industrial*, 32(2), 123-131.
- Dawes, P., Lee, D., & Midgely, D. (2007). Organizational learning in high technology purchase situations. *Industrial Marketing Management*. 36, 285-299
- Deja mil 800 mdp la cerveza artesanal en Baja California. (2018). *La Crónica*. Recuperado de <http://www.lacronica.com/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/20072018/1358281-Deja-mil-800-mdp-la-cerveza-artesanal-en-Baja-California.html>
- Díaz, D., Pérez, M., & Curbelo, I. (2005). Gestión del conocimiento y su importancia en las organizaciones. *Ingeniería Industrial*, 26(2), 6. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433559006> ISSN 0258-5960
- Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135. <https://doi.org/10.2307/41166664>.
- Dominici, G. (2009). “From marketing mix to e-marketing mix: a literatura overview and classification”. *International Journal of business and management*, 4(9), 17-24. Recuperado de : <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/2606>
- Encalada, J., Mercado L., & Ojeda R. (2013). Propuesta de un instrumento para conocer actividades de gestión del conocimiento y los factores organizativos que la influyen. En XVIII Congreso internacional de Contaduría, Administración e Informática. México.

- Ferrer, J., & Clemenza, C. (2006). Habilidades gerenciales como fundamento de la estrategia competitiva en los sectores de actividad metalmeccánica venezolana. *Tendencias*, 7(1), 81-100.
- Fulk, J., Schmitz, J., & Steinfield, C. W. (1990). A social influence model of technology use. *Organizations and communication technology*, 117, 140. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/238734420_A_social_influence_model_of_technology_use
- Galvis, Y., & Silva, M. C. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (41), 194-239. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a09.pdf>
- García, F. (2002). *La reputación como recurso estratégico. Un enfoque de recursos y capacidades* (tesis doctoral) Universidad de La Laguna, España.
- García, J. (2002). *Organización y gestión del conocimiento en la comunicación*. España: Trea
- García, M. (Ed. 6) (2008). *Las claves de la publicidad*. España: ESIC Editorial.
- Garrido F. J. (2009): “*Comunicación de la Estrategia*”. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.
- Garrido, E. (2017). *Factores en la competitividad de las pymes andaluzas* (Tesis doctoral). Universidad de Huelva, Huelva, España.
- George, D., & Mallery, P. (4ª ed.) (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gu, R., Higa, K., & Moodie, D. R. (2011). A study on communication media selection: Comparing the effectiveness of the media richness, social influence, and media fitness. *Journal of Service Science and Management*, 4(03), 291-999. doi:10.4236/jssm.2011.43035.
- Harvey, C. & Denton, J. (1999). The come of age: The antecedent of organizational learning. *Journal of management studies*, 36 (7), 879-918.
- He, X. & Pedraza, R. (2015). Chinese social media strategies: Communication key features from a business perspective “Estrategias de marketing y comunicación en medios sociales chinos: características clave de comunicación desde una perspectiva de negocio”. *El profesional de la información*, 24(2), 200. DOI: 10.3145/epi.2015.mar.14
- Kahai, S. & Cooper, R. (2003) Exploring the Core Concepts of Media Richness Theory: The Impact of Cue Multiplicity and Feedback Immediacy on Decision Quality. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 263-299. DOI: 10.1080/07421222.2003.11045754
- Kotler, P., & Armstrong G. (14va. Ed) (2012). *Marketing*. México: Pearson
- León, R., Tejada, G. y Yataco, M. (2003). Las organizaciones inteligentes. *Industrial Data*, 6(2), 82-87.
- Lopez, J., Santos, M., & Trespalacios, J. (2008). Aprendizaje organizativo en la gestión empresarial y escuelas de pensamiento: Evidencias empíricas. *Cuadernos de Administración*, 21(37), 81-107. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503705>
- Martínez, I. & Ruíz J. (2003). *Diseño de una escala para medir el aprendizaje en las organizaciones*. En XIII Congreso ACEDE: Dirección de Empresas y Creación de Valor. Llevado a cabo en Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa, Salamanca.
- Mathews, J. C. (2009). *El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes*. Nathan Associates Inc.
- McCarthy, E. (1964). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin,
- Moral, J. (2006). *Análisis factorial y su aplicación al desarrollo de escalas en R*. Landero, y M. González, *Estadística con SPSS y metodología de la investigación*. México: Editorial Trillas.
- Nadelsticher, A. (1983). *Técnicas para la construcción de cuestionarios de actitudes y opción múltiple*. México: Instituto Nacional de Ciencias Penales.
- Navarro, R. F., & Romero, C. A. R. (2012). Una interpretación del concepto de gestión del conocimiento de Nonaka y Takeuchi usando la ficción literaria. *Apuntes del CENES*, 31(54), 227-260. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=479548635008> ISSN 0120-3053
- Nunnally, Jum C. (1967). *Psychometric Theory, 1 st ed.*, New York: McGraw-Hill.
- Ocampo, M.C. (2004). Conglomerados multimedia: La nueva tendencia empresarial de los medios de comunicación. *Palabra Clave*, (11), 94-111.
- Ortega D., & Peña A. (2016). Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la “cultura del agua” en México. *Comunicación y sociedad*, (26), 223-246.
- Pasquali, A. (2003) ¿Sociedad de la información o derecho a la comunicación? *Diario El Nacional*, Caracas-Venezuela.

- Pérez S., Montes J., & Vázquez C. (2004) "Managing knowledge: the link between culture and organizational learning". *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 93-104: Recuperado de: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13673270410567657>
- Pineda, M., & Pirela, J. (2005). Hacia una teoría integrada de la comunicación-mediación en organizaciones de conocimiento de la cibersociedad. *Comunicación y sociedad*, (3), 121-147. Recuperado de:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600306>>
- PNT (2019) *Plataforma Nacional de Transparencia*. Recuperado de: https://www.plataformadetransparencia.org.mx/group/guest/mis-solicitudes?p_p_auth=Q0MfwYnT&p_p_id=49&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&_49_struts_action=%2Fmy_sites%2Fview&_49_groupId=10181&_49_privateLayout=true
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantages of Nations*. USA. NY: Free press,
- Porter, M. (1998). *Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Continental.
- Porter, M. (2da. Ed) (2015) *Estrategia competitiva; Técnicas para el análisis de los sectores industrial y de la competencia*. México: Patria
- Quintero, A. (2003). El aprendizaje en la empresa: La nueva ventaja competitiva. *Educación y educadores*, 6, 127-139.
- Quintero, L. (2016). Cervezas artesanales ganan terreno en el mercado. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Cervezas-artesanales-ganan-terreno-en-el-mercado-20160522-0119.html>
- Ramírez, T. (1996). Gabinetes de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por aparecer. El periodismo de rutina hace más fuertes a las fuentes oficiales y más débiles a las no oficiales. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 1(1), 109-123
- Reid, N., & Gatrell, J. D. (2017). Craft breweries and economic development: Local geographies of beer. *Polymath: An Interdisciplinary Arts and Sciences Journal*, 7(2), 90-110.
- Senge P. (1996). *La Quinta Disciplina*. Cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente. España: Ediciones Granica.
- Sharples, J. & N. Nilham (1990). Long Run Competitiveness of Australian Agriculture; United States Department of Agriculture, *Economic Research Service*.
- Sodré, M. (2001). Entrevista con el profesor Muniz Sodré, en *Revista Fronteiras. Estudos mediáticos*, Vol. III No. 1 Junio 2001. Brasil: Programa de PósGraduacao em Ciencias da Comunicacao. UNISINOS.
- Strauss, J., El-Ánsar, A., & Foros, R. (2005). *E-marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Suárez, O. M. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et technica*, 1(35). <http://dx.doi.org/10.22517/23447214.5443>
- Treviño, R. (2a. ed.) (2005). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. México: McGrawhill.
- Vahos J. L. (2009). El diseño y uso de indicadores de comunicación en las organizaciones antioqueñas. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 7(14), 81-92.
- Vera J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>> ISSN 1012-8255
- Welch, S. y Comer, J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques And Applications*. U.S.A: Editorial Books/Cole.



Factores que influyen en la implementación del Hacking ético en una organización

M.A.E. Torres-Mansur, Sandra Maribel¹; M.I.A. Placeres-Salinas, Sandra Imelda²; M.A.E. Barrera Espinosa, Azalea³

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), sandra.torresmn@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, +52 1 81 1610 0946

² Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), sandra.placeressl@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, +52 1 81 8309 1160

³ Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), azalea.barreraes@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, +52 1 81 1965 7492

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

En las organizaciones cada vez son más utilizadas las Tecnologías de Información y Comunicación las cuales aportan muchos beneficios, pero a la vez traen consigo riesgos inminentes que el administrador de una organización debe contemplar para asegurar la protección de la información de esta. El propósito de la presente es conocer las variables que debe considerar el administrador de una organización para la implementación exitosa del hacking ético, para crear un instrumento partiendo de la opinión de los expertos en tecnologías de información utilizando el Método Delphi. Se propone un modelo que contempla el conocimiento y experiencia, los recursos e infraestructura, la ética del Hacker y el compromiso de la administración; además se realizó un muestreo no probabilístico donde se confirmó que dicho instrumento es pertinente para el objeto de estudio.

Abstract

En las organizaciones cada vez son más utilizadas las Tecnologías de Información y Comunicación las cuales aportan muchos beneficios, pero a la vez traen consigo riesgos inminentes que el administrador de una organización debe contemplar para asegurar la protección de la información de esta. El propósito de la presente es conocer las variables que debe considerar el administrador de una organización para la implementación exitosa del hacking ético, para crear un instrumento partiendo de la opinión de los expertos en tecnologías de información utilizando el Método Delphi. Se propone un modelo que contempla el conocimiento y experiencia, los recursos e infraestructura, la ética del Hacker y el compromiso de la administración; además se realizó un muestreo no probabilístico donde se confirmó que dicho instrumento es pertinente para el objeto de estudio.

Palabras clave: Hacking ético / organización / implementación

Palabras clave: Hacking ético / organización / implementación

1. INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de información han tomado un papel cada vez más importante en los procesos de negocios, creando así nuevas necesidades, impulsando el desarrollo de nuevos productos y servicios e instituyendo nuevos procedimientos (Stephen, 2000).

Así mismo, para la Gerente de Security Solutions & Education (SSE), representantes para Colombia en el Consejo Internacional de Comercio Electrónico, comenta que “es necesario comprometerse con la protección de la información a nivel empresarial tanto organizaciones pequeñas, medianas y grandes que manejan su sistema de información por medio de internet y de dispositivos electrónicos deben de hacer un análisis de vulnerabilidades al menos una vez al año” (Enter.co, 2014).

Debido a lo anterior uno de los servicios que ha cobrado mayor relevancia es la aplicación del Hacking ético en las organizaciones, el cual consiste en contratar expertos para implementar técnicas de intrusión bajo un ambiente controlado con el fin de conocer cómo se puede infiltrar en la red un atacante real, esta simulación permite encontrar brechas y riesgos en la seguridad, las cuales pueden ser usadas para manipular información o suplantar identidades. Como resultado de estas pruebas, los administradores o gerentes podrán tomar decisiones para realizar mejoras en las configuraciones y accesos a la información (Hurtado, y Mendaño, 2016).

Sin embargo, en la mayoría de los casos el hacking ético se aplica de manera reactiva y no preventiva, como debería de ser (Rodríguez, 2016). Según un estudio hecho por KPMG en el año 2006 y 2010 relacionado al fraude en México, menciona que 8 de cada 10 empresas han sido afectadas y las organizaciones no están tomando las medidas de seguridad necesarias para poder enfrentar los riesgos que se presentan (Guevara, 2012).

Por otra parte según la Comisión Nacional para la protección y Defensa de los Usuarios de los Servicios Financieros (CONDUSEF), los ciberdelitos han superado por mucho al robo de identidad y la clonación de tarjetas. El porcentaje de quejas por fraudes cibernéticos en el periodo de enero-junio del 2018 creció un 25% más con respecto al 2017 en el mismo periodo (Pixel, 2018).

En México existe un bajo índice de inversión por parte de las organizaciones en auditorías de seguridad, ya que según la revista de seguridad en el artículo “Hacking ético y la

seguridad de la información de empresas en México” dice que: “No se les presta la debida importancia y se prefiere invertir en otras áreas que puedan redituarse a corto plazo”. Podemos afirmar que las organizaciones desconocen el impacto que puede generar el que sus sistemas sean violentados (Guevara, 2012).

La aplicación del Hacking ético hoy en día no se ha incrementado en la misma proporción que los ciberdelitos, debido a que las organizaciones tienen cierto temor o incertidumbre de contratar estos servicios (Johansen, 2017); ya que el Hacker ético debe tener acceso abierto a todas las computadoras. Además toda la información, especialmente la técnica y datos deberán estar en el dominio público (Bissett, 2003). Debido a lo anterior es importante que el administrador de una organización tenga conocimiento de los factores que debe considerar a la hora de contratar los servicios de hacking ético, ya que la protección de la información debe ser parte de su rol. Por lo que el objetivo de esta investigación es conocer las variables que influyen en la implementación exitosa del hacking ético en una organización desde el punto de vista de los especialistas en tecnologías de información, para que los administradores de las organizaciones tengan conocimiento de dichas variables y sepan que esperar a la hora de buscar la contratación del Hacking ético, ya que se prevé que esto siga en franco crecimiento en el corto plazo. La finalidad del presente es validar el instrumento con las variables propuestas, en un muestreo no probabilístico, para posteriormente aplicarlas a una muestra representativa en el área metropolitana de Monterrey.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Hacking ético

Para Saavedra y Tapia (2013), hoy en día es difícil visualizar una empresa exitosa sin el apoyo de las Tecnologías de información y comunicación (TIC). Son muchos los beneficios que las TIC aportan a las organizaciones, pero también trae consigo riesgos que pudieran impactar gravemente en la continuidad de las operaciones de la organización. Por lo que, es importante prevenir dichos riesgos y tener una seguridad informática adecuada (Gil V. & Gil V., 2017).

Uno de los riesgos es el ataque informático; existen diferentes tipos de ataques: ataques activos y pasivos; en el primer tipo se producen cambios en la información y en los

recursos de los sistemas, en el segundo registran el uso de los recursos, también pueden acceder a la información guardada o la que es transmitida a los sistemas; otro riesgo es el robo de información, donde esta es interceptada cuando es enviada entre las diferentes computadoras o dispositivos de la red de comunicaciones del negocio (Gómez, 2014).

“El Hacking ético es una actividad que incluye diversos ataques a redes de computadores en ambientes controlados, donde los responsables de los sistemas a atacar han sido previamente informados y han autorizado los mismos con el fin de establecer el estado de inseguridad de su sistema y conocer detalladamente sus vulnerabilidades, los cuales son practicados por profesionales en Seguridad Informática”, denominados Hackers éticos (Gacharná, 2009).

Según Gacharná (2009), las organizaciones más afectadas son las que pertenecen al giro bancario o aseguradoras; sin embargo todas las organizaciones están expuestas y corren riesgos independientemente del giro, ya que pueden robar sus bases de datos y sistemas con información confidencial o que esta sea encriptada o borrada; además existe el riesgo de fraudes por internet como la clonación de tarjetas. Cabe señalar que este tipo de delito va de la mano con el crecimiento de las compras en línea (CONDUSEF, s.f.).

Por lo anterior es importante que el administrador de la organización analice ciertas variables para contratar al Hacker ético y lo pueda implementar de manera exitosa en su organización; una de las variables a considerar es la de conocimiento que se refiere a los conocimientos adquiridos por estudios así como la experiencia adquirida, una segunda variable son los recursos que incluye los costos e infraestructura necesaria para llevar a cabo dicha actividad, la tercer variable es la ética del Hacker para asegurar la privacidad y la confidencialidad de la información, la cuarta variable es el compromiso de la administración de la organización, que se refiere a la convicción para dar apoyo, seguimiento y tomar acción de los resultados obtenidos del análisis que haya realizado el Hacker ético.

2.2. Conocimientos y experiencia.

En la descripción para contratar a un Hacker ético se encuentra que “puede ser aquel especialista en programación y tecnologías de la información o

Ingeniero en Sistemas e Informática pero que tenga la convicción de utilizar su conocimiento para realizar acciones éticas” (El Financiero, 2018).

El perfil del Hacker o Pentester debe ser un profesional con experiencia en hacking, además de contar con certificaciones importantes, entre ellas se encuentran: CISM, CISA, CISSP, SANS, EC-COUNCIL; son profesionales de éxito en el área de seguridad de la información. Además deben de contar con habilidades blandas como el trabajo en equipo y el interés permanente por el aprendizaje (Gacharná, 2009). Hoy en día se busca que un Pentester o Hacker sea experto en programación, “ya que la seguridad informática ha ido variando con el paso del tiempo desde las redes hacia las aplicaciones”. Se recomienda que tenga “bases sólidas de programación complementada con redes y firewall” (Parodi, 2018).

Para Muñoz y Sánchez (2017), el Hacker debe contar con: dominio de programación, conocimiento de sistemas operativos como Windows, Unix y Linux, conocimiento de redes y telecomunicaciones, protocolos del servidor web, configuración y gestión telemática e instalación de hardware. Otro requisito a parte de lo descrito con anterioridad es el desarrollo intelectual y de habilidades propias, es decir, la competencia individual (Bissett, 2003).

Por otra parte según Rinsen (2014), los negocios no se encuentran preparados para hacer frente a los riesgos informáticos, en parte por la poca preparación en términos de ciberseguridad en las escuelas. Muchos de los especialistas en ciberseguridad con experiencia práctica no son egresados académicos; la mayoría son autodidactas, por lo que también se debe considerar la experiencia empírica del Hacker.

Para Parodi (2018), “es importante ser una persona autodidacta ya que la tecnología avanza tan rápido que debemos estudiar todo el tiempo para estar a la vanguardia tecnológica y comprender las nuevas soluciones a los problemas que están disponibles en el mercado, cómo funcionan y cómo son aplicadas”. Por lo tanto también debe considerarse las herramientas tecnológicas e infraestructura necesaria para llevar a cabo dicha actividad.

2.3. Recursos e infraestructura

Un importante paso para contratar a un Hacker ético es definir los principales riesgos informáticos asociados al quehacer de la empresa y su potencial impacto en términos de recursos económicos; ya que los riesgos de seguridad que se detecten pueden

derivar en la obtención de bases de datos, acceso a redes internas, inyección de código malicioso y fraudes (Arriols, citado por El Financiero, 2018). “Para tener éxito es fundamental cambiar la mentalidad de ‘si funciona no lo toques’ que previene a las empresas de actualizar sus sistemas y cuestionar sus vulnerabilidades”. Los procesos de hacking ético ayudan a reconocer los riesgos y acabar con esa falsa y peligrosa sensación de seguridad. Por tanto, tener un Hacker en una empresa puede ser una muy buena inversión.

Para Bissett (2003), el hacking es una actividad artesanal, en la que no se requiere una gran inversión en infraestructura. Sin embargo hay necesidades básicas que deben de ser cubiertas como el internet y el acceso abierto, es decir, el acceso al código fuente del software es una de las condiciones de libertad que permite a los hackers modificar e innovar.

Por lo tanto, el administrador de la organización debe asegurarse que el Hacker tenga a su disposición la infraestructura necesaria, para garantizar que los usuarios autorizados tengan acceso a la información en el momento que se requiera (Hurtado y Mendaño, 2016).

Por otra parte, el Hacker ético debe contar con herramientas propias para su actividad, entre las más utilizadas según Velasco (2019), se encuentran: Aircrackng, WiFi WPS WPA Tester (herramientas para descifrar contraseñas), Cain & Able (herramienta de descifrado por medio de criptoanálisis), Kismet (paquete de detector de intrusos), AirSnort (recupera las claves de cifrado), NetStumbler (verifica configuraciones de red, encuentra ubicaciones con una red mal configurada o detecta puntos de acceso no autorizados), Airjack (utilizado para comprobar la integridad de nuestra red mediante el mencionado sistema de inyección de paquetes falsos), inSSIDer (es un escáner de redes inalámbricas de código abierto), CoWPAtty (herramienta que utiliza el diccionario de contraseñas para que podamos recuperarla utilizando el SSID), WepAttack (herramienta de código abierto para recuperar claves WEP 802.11).

Otras herramientas que utilizan los expertos son Fingerprinting organizations with collected archives (FOCA) que es una herramienta para encontrar metadatos e información oculta en documentos de Microsoft Office, Open Office y documentos PDF/PS/EPS, Waffit que permite detectar posibles firewall dentro de los servidores web de una empresa, Kali Linux es una distribución de Linux avanzada para

pruebas de penetración y auditorías de seguridad, Metasploit, su objetivo es proveer información de las vulnerabilidades de seguridad informática y ayudar a ejecutar las pruebas de intrusión (Ruales, 2016).

El Hacker debe proporcionar al administrador un informe de los equipos instalados como servidores, programas, sistemas operativos, procedimientos instalados, análisis de seguridad en los equipos y en la red, análisis de la eficiencia de los sistemas y programas informáticos, gestión de los sistemas instalados, verificación del cumplimiento de la Normativa vigente de la Ley Orgánica de Protección de Datos y las vulnerabilidades que pudieran presentarse en una revisión en las estaciones de trabajo, redes de comunicación y servidores (Ruales, 2016). Para asegurar que lo anterior sea conforme a lo establecido en el acuerdo, es importante contemplar la ética del Hacker y sus antecedentes.

2.4. Ética del Hacker

Para poder abordar el tema de ética de un Hacker, primeramente es necesario diferenciar a un Hacker ético y a un Hacker no ético o también denominado delincuente informático. El primero se describe como una persona que realiza ataques a redes en un ambiente controlado y donde la organización ha sido informada, esto con la finalidad de hacerle saber los puntos débiles y el estado de inseguridad de sus redes; mientras el segundo se refiere a aquellas personas que realizan las actividades que hace el Hacking ético pero con la finalidad de servir a organizaciones que realizan acciones fraudulentas (Gacharná, 2009).

Para poder disminuir el riesgo referente a la seguridad de la información y a la privacidad es necesario considerar la ética del Hacker que se va a contratar. La ética del Hacker se considera una nueva moral (Himanen, 2002). La confidencialidad debe ser tal que pueda garantizar que únicamente las personas autorizadas puedan tener acceso a la información; además contar con integridad para cerciorar que la información no ha sido adulterada y así garantizar la integridad de la misma. Así mismo se debe proteger la autenticidad que certifique el origen de la información y su protección para reducir las probabilidades de una situación inesperada aplicando controles (Hurtado y Mendaño, 2016).

Según Enter.co (2014), para que este tipo de intromisiones tenga efecto es necesario que haya consciencia de toda la organización de la importancia de la seguridad de la información, por

lo que se deben instaurar diferentes políticas de seguridad que involucren a todos los actores de la empresa para así poder reducir el nivel de vulnerabilidad.

Para hacerlo el empresario debe generar un proceso de filtros con la intención de tener un elemento seguro como la firma de acuerdos de confidencialidad, ya que en caso de que la relación laboral no sea exitosa podrían quedar en una situación riesgosa (El financiero, 2018). Se debe firmar un contrato donde se absuelva al Hacker ético de toda responsabilidad como consecuencia de las pruebas que realice, siempre que sea dentro del marco acordado (Astudillo, 2013; citado por Ruales, 2016).

El Hacker ético es aquella que da prioridad a sus principios éticos y normas morales, aplica sus conocimientos con fines legales y defensivos, guiándose en los principios de seguridad de las tecnologías de la información que debe garantizar, como: confidencialidad, autenticidad, integridad y disponibilidad (Muñoz & Sánchez, 2017).

Los servicios contratados por las organizaciones se realizan mediante procedimientos controlados y por parámetros de seguridad a fin de asegurar un debido procedimiento y donde no se vea afectada la integridad de su información. “Es así que se realiza esta actividad bajo autorización escrita y bajo protocolos de confidencialidad” (Vidal, 2017). El hacking ético no es un proceso que termine, es continuo e incremental; por lo que se debe dar seguimiento a las recomendaciones hechas por los expertos; para esto se requiere el compromiso por parte de la administración de la organización.

2.5. Compromiso de la administración

El justificar la realización de actividades como el hacking ético a la alta gerencia es una tarea compleja pero fundamental. Según Díaz (2017), la empresa Rapid7 indica que usualmente los departamentos de Tecnologías de información reciben una negativa cuando solicitan realizar este tipo de actividades. Es por esto que es fundamental para los administradores o clientes entender qué es lo que deben recibir y qué es lo que podrán hacer con los reportes y documentos que recibirán.

A los Gerentes y Oficiales de seguridad de las tecnologías de la información de las empresas se les considera los administradores del

proyecto y estos son parte fundamental para la implementación del Hacking, ya que la seguridad de los activos de información de una organización son responsabilidad de estos cargos. Estos profesionales son responsables de que la información de la compañía, uno de sus activos más importantes, permanezca integra, confidencial y disponible durante todo su ciclo de vida (Díaz Lira, 2017).

El administrador de proyectos es la persona que tiene la responsabilidad global en un proyecto para que el inicio, la planeación, el diseño, la ejecución, la revisión, el control y el cierre sean exitosos; es el responsable de tomar decisiones y es quien debe asegurarse de controlar el riesgo y minimizar la incertidumbre; además de predecir los problemas potenciales, pensando en soluciones para resolverlos, así mismo debe determinar e implementar las necesidades exactas del proyecto basándose en el conocimiento de la organización (Lledó & Rivarola, 2007).

Por tanto, otra de las variables consideradas para la implementación del hacking ético en una organización, es el compromiso del administrador, el cual debe estar convencido de la utilidad de dicha actividad, ya que debe proveer al Hacker ético con la información necesaria de la organización para que este pueda realizar su trabajo (Astudillo, 2013; citado por Ruales, 2016).

Para el administrador la ejecución del hacking ético debe representar un proyecto, en el cual su desarrollo se ve como una contribución a las metas de la empresa y que justifique con creces su costo. Por lo que el liderazgo es imprescindible para la ejecución del hacking, en donde pueda lograr la participación del personal de modo activo, asegurando que todos conozcan su papel, se sientan capacitados y que conozcan los roles de otros miembros del equipo para lograr un trabajo exitoso (Giannone, Martins, Amatriain, Rodríguez & Merlino, 2018).

El administrador tiene un rol muy importante ya que es quien define y comunica los objetivos y el alcance del proyecto, que estos sean claros, útiles y alcanzables, gestiona los requerimientos del proyecto como equipos, información, acuerdos, cronograma para cumplir tiempos establecidos, además de administrar el presupuesto.

Por lo tanto, se requiere el compromiso de toda la organización y sobre todo del líder del proyecto y/o administrador de la organización, ya que deberá tomar acción una vez que el Hacker haya identificado las brechas de inseguridad informática y que haga las recomendaciones y

diseñe estrategias y métodos para blindar la información de la organización ante un inminente ataque a sus diferentes sistemas informáticos (Vidal, 2017).

3. MÉTODO

Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010), “Los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables”; y el método exploratorio se utiliza “cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado”. Por lo que esta investigación es del tipo descriptivo y exploratorio, ya que existe poca información disponible acerca de lo que deben conocer los administradores de una organización para la implementación del Hacking ético.

En esta se desarrolló un instrumento para medir las variables propuestas utilizando el método Delphi. Cabero e Infante (2014), señalan que el método Delphi es uno de los más utilizados para especificar las preguntas de investigación y seleccionar las variables de interés entre otros, ya que es una forma rápida de obtener información por parte de expertos.

Se sometió el instrumento a revisión de 6 expertos del área de sistemas y de tecnologías de información ubicados en el Estado de Nuevo León, acerca de los factores que se deben de considerar para la implementación del hacking ético en una organización. Después del primer contacto con los expertos, en donde se obtuvo su retroalimentación, se hicieron las modificaciones al instrumento y una vez más se envió a los expertos para una última revisión y emisión de comentarios.

Posterior a la modificación del instrumento de acuerdo a la retroalimentación recibida por parte de los expertos, se aplicó un muestreo no probabilístico conformada por profesionales de TI para asegurarnos de que el instrumento era entendible y pertinente para el objeto de estudio.

Lo anterior para contestar la pregunta de investigación propuesta:

¿Cuáles son los factores que impactan de manera positiva en la implementación del servicio de hacking ético en las organizaciones?

Se tienen las siguientes hipótesis:

H1: El conocimiento y experiencia impactan de manera positiva en la implementación del servicio de hacking ético.

H2: Los recursos e infraestructura impactan de manera positiva en la implementación del servicio de hacking ético.

H3: La ética del Hacker impacta de manera positiva en la implementación del servicio de hacking ético.

H4: El compromiso de la administración impacta de manera positiva en la implementación del servicio de hacking ético.

En el marco teórico se identifican las variables independientes y la variable dependiente, en donde la variable dependiente se define como la implementación del hacking ético y como variables independientes se proponen el conocimiento y experiencia, los recursos e infraestructura, la ética del Hacker y el compromiso de la administración. A continuación, en la figura 1, se presenta el modelo causa efecto de los factores que impactan de manera positiva en la implementación del hacking ético en las organizaciones.

Figura 1. Modelo propuesto.



Fuente: Elaboración propia

El modelo anterior muestra las variables independientes y dependientes, para esto se desarrolló un instrumento para hacer la medición de las mismas y se aplicó un muestreo no probabilístico a 6 profesionales de TI.

En la primera etapa de evaluación del instrumento con expertos utilizando el método Delphi se obtuvieron algunas observaciones, las cuales fueron tomadas en consideración para hacer las modificaciones siguientes:

Una de las preguntas desarrolladas en el instrumento inicial fue acerca de las certificaciones con las que debe contar el Hacker ético. En la pregunta original se especificaban algunas certificaciones como CISM, CISA, CISSP, SNAS, EC-COUNCIL; se hizo la observación de que no solo existen dichas certificaciones válidas para realizar actividades de hacking, por lo que nos comentaron que esa pregunta se debe de dejar abierta a cualquier tipo de certificación relacionada a la actividad.

En otra aseveración referente a que el Hacker ético debe de contar con dominio en programación, los expertos mencionaron que solo se necesitaban conocimientos básicos, no un dominio total, por lo que se modificó la pregunta, de tener conocimientos básicos en programación y se eliminó la palabra dominio. Así mismo, en otra pregunta acerca de los conocimientos en sistemas operativos que debe tener un Hacker ético, en el instrumento solo se mencionaban sistemas Windows, Unix y Linux, la observación fue agregar el sistema MacOS.

También se había propuesto en el instrumento inicial el prestigio que debe de tener

la compañía que ofrece el servicio de hacking ético. Los expertos mencionaron que no solo las empresas de sistemas grandes o reconocidos son las únicas que pueden realizar un buen trabajo de hacking; comentaron que existen pequeñas y medianas empresas que pueden ofrecer el mismo servicio, por lo cual esa pregunta fue eliminada.

Además, en el instrumento inicial, se consideraba una pregunta acerca de las herramientas utilizadas por el Hacker ético, si estas deben ser proporcionadas por la empresa; los expertos consideraron que no era necesaria, ya que todos o la mayoría de los Hackers trabajan con sus propias herramientas.

Así mismo, la pregunta acerca de si consideran que para realizar su trabajo el Hacker ético debe contar con softwares como: Aircracking, AirSnort, entre otras, los expertos consideraron que no se debe contemplar esa pregunta ya que limita los softwares que el Hacker puede utilizar, por lo que también fue eliminada.

Para finalizar la primera revisión por parte de los expertos, se hizo la observación acerca de si consideran que el administrador de la organización debe ser el líder en la implementación del hacking; estos mencionaron que no necesariamente, que era suficiente solo con el hecho de estar convencido de los beneficios del trabajo a realizar para poder tener el acceso y apoyo necesarios, pero no como guía de la actividad y procesos que realiza el hacking ético.

Después de hacer las modificaciones que se mencionaron con anterioridad al instrumento, se realizó nuevamente una segunda revisión con expertos, en la cual solo se recibió una observación referente a si consideraban complicado que las organizaciones otorguen el acceso abierto a un

Hacker ético; mencionaron que esa pregunta no era necesaria ya que el acceso depende del alcance del proyecto y eso se establece desde el inicio de este; por lo cual se eliminó esa pregunta. En resumen, de 30 preguntas que se tenían contempladas en el instrumento inicial con las dos revisiones por parte de los expertos, quedaron un total de 25.

Posteriormente se aplicó el instrumento final a una muestra no probabilística para confirmar si el objetivo estaba claro.

En el rango de respuesta se utiliza una escala Likert de cinco opciones para todas las preguntas:

1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

4. RESULTADOS

las siguientes tablas:

Los resultados obtenidos se muestran en

Tabla 1. Variable independiente conocimiento y experiencia

		1	2	3	4	5
1.-	Considera que el Hacker ético debe contar con carrera profesional.	33%	50%	0%	0%	17%
2.-	Considera que el Hacker ético debe contar con una Certificación profesional.	83%	17%	0%	0%	0%
3.-	Considera que el Hacker ético debe contar con experiencia comprobable en otras organizaciones.	67%	33%	0%	0%	0%
4.-	Considera que el Hacker ético debe contar con habilidades blandas como: trabajo en equipo y capacidad de análisis.	67%	0%	17%	0%	17%
5.-	Considera que el Hacker ético debe contar con conocimientos adquiridos de forma empírica.	67%	33%	0%	0%	0%
6.-	Considera que el Hacker ético debe contar con conocimientos básicos en programación.	83%	17%	0%	0%	0%
7.-	Considera que el Hacker ético debe contar con conocimientos en los sistemas operativos: Windows, Unix, Linux y MacOS.	83%	17%	0%	0%	0%
8.-	Considera que el Hacker ético debe contar con conocimiento en redes.	100%	0%	0%	0%	0%
9.-	Considera que el Hacker ético debe contar con dominio en protocolos del servidor web y configuración.	100%	0%	0%	0%	0%
10.-	Considera que el Hacker ético debe contar con dominio en gestión telemática e instalación de hardware.	33%	17%	33%	17%	0%

Fuente: Elaboración propia

En promedio se obtuvo como resultado que el 72% de los expertos está totalmente de acuerdo con las aseveraciones realizadas para la variable de conocimiento y experiencia, el 18% parcialmente de acuerdo, el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% parcialmente en desacuerdo

y el 3% totalmente en desacuerdo. Con esta información podemos concluir que la hipótesis 1 se acepta; es decir, que el conocimiento y experiencia si impactan de manera positiva en la implementación del servicio de hacking ético.

Tabla 2. Variable independiente recursos e infraestructura

		1	2	3	4	5
17.						
-	Considera que el Hacker debe contar con sus propias herramientas de software y hardware.	50%	33%	17%	0%	0%
18.						
-	Considera que las herramientas que utiliza el Hacker ético deben ser las más utilizadas en el mundo del Hacking.	33%	0%	33%	33%	0%
19.						
-	Considera que las herramientas utilizadas por el Hacker ético deben ser controladas por la organización.	50%	0%	17%	17%	17%
20.						
-	Considera justificable costo-beneficio la contratación del servicio de Hacking ético.	100%	0%	0%	0%	0%
21.						
-	Considera que las organizaciones están dispuestas a pagar lo necesario para garantizar la seguridad de su información.	17%	33%	17%	33%	0%

Fuente: Elaboración propia

Para la segunda variable recursos e infraestructura se obtuvo como resultado que el 50% está totalmente de acuerdo con las aseveraciones, el 13% parcialmente de acuerdo, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% parcialmente en desacuerdo y el 3% totalmente en

desacuerdo. Con esta información podemos concluir que la hipótesis 2 se acepta; es decir, que los recursos e infraestructura si impactan de manera positiva en la implementación del servicio de hacking ético.

Tabla 3. Variable independiente ética del Hacker

		1	2	3	4	5
11.						
-	Considera que el servicio de Hacking ético debe ser mediante un contrato de confidencialidad.	83%	17%	0%	0%	0%
12.						
-	Considera que el Hacker ético no debe tener experiencia en ataques no éticos.	17%	0%	67%	17%	0%
13.						
-	Considera que la privacidad de la información de la organización debe ser protegida.	100%	0%	0%	0%	0%
14.						
-	Considera que uno de los principios de seguridad para un Hacker ético es mantener la integridad de la información de la organización.	67%	17%	17%	0%	0%
15.						
-	Considera que uno de los principios de seguridad para un Hacker ético es mantener la autenticidad de la información de la organización.	83%	17%	0%	0%	0%
16.						
-	Considera que uno de los principios de seguridad para un Hacker ético es mantener la disponibilidad de la información de la organización.	83%	0%	17%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Para la tercera variable la ética del Hacker se obtuvo como resultado que el 72% está

totalmente de acuerdo con las aseveraciones, el 8% parcialmente de acuerdo, el 17% ni de acuerdo ni

en desacuerdo, el 0% parcialmente en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo. Con esta información podemos concluir que la hipótesis 3 se acepta; es decir, que la ética del Hacker si

impacta de manera positiva en la implementación del servicio de hacking ético.

Tabla 4. Variable independiente compromiso de la administración

		1	2	3	4	5
22.-	Considera que el encargado de sistemas como líder del proyecto debe dar seguimiento a las recomendaciones realizadas por el Hacker ético.	67%	17%	17%	0%	0%
23.-	Considera que el administrador de la organización debe brindar el apoyo necesario para realizar el Hacking ético.	100%	0%	0%	0%	0%
24.-	Considera que el administrador de la organización debe estar convencido de los beneficios que trae consigo la aplicación del Hacking ético.	100%	0%	0%	0%	0%
25.-	Considera que el administrador de la organización debe comunicar al resto de los empleados los beneficios que se pueden lograr al implementar el Hacking ético.	67%	17%	17%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Para la cuarta variable el compromiso de la administración de la organización se obtuvo como resultado que el 83% está totalmente de acuerdo con las aseveraciones propuestas, el 8% parcialmente de acuerdo, el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% parcialmente en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo. Con esta información podemos concluir que la hipótesis 4 se acepta; es decir, que el compromiso de la administración si impacta de manera positiva en la implementación del servicio de hacking ético.

5. CONCLUSIONES

En esta investigación podemos concluir que se observan algunas diferencias entre los resultados obtenidos y lo que opinan algunos autores; uno de los puntos es que la mayoría de los expertos consideran que no es necesaria una carrera profesional para realizar actividades de hacking; le dan mayor valor al aprendizaje empírico, además de que consideran que no es tan necesario contar con dominio en gestión telemática e instalación de hardware a diferencia de lo que se investigó en otros artículos.

Otro punto es que los expertos que se entrevistaron en esta investigación consideran poco importante que el Hacker ético no tenga antecedentes en ataques no éticos; contrario a lo que nos marcan diversas investigaciones acerca de la ética del Hacker. Además difícilmente se puede identificar quién ha tenido este tipo de prácticas, ya que es información que generalmente no se

agrega a un curriculum vitae.

Así mismo los expertos consideran que no es necesario contar con las herramientas más utilizadas en el mundo del Hacking; a diferencia de algunos autores que lo recomiendan. Otro punto es que según los expertos, las organizaciones en la mayoría de los casos no siempre están dispuestas a pagar lo necesario para proteger su información, por lo que no es tan sencillo lograr una actitud positiva y el compromiso por parte de la administración de la organización donde se brinda el servicio.

Sin embargo para poder obtener información a mayor escala acerca de la actividad del hacking ético y de las variables que se deben considerar para su aplicación exitosa en una organización, se tiene como proyecto una siguiente investigación, en donde este instrumento será aplicado a una muestra representativa de expertos de TI que dan servicio a las organizaciones en el área metropolitana de la ciudad de Monterrey, para conocer su percepción acerca de las variables propuestas en la investigación presente.

REFERENCIAS

- Bissett, A., (2003). Hacker ethics in the marketplace: the example of freeware. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. 1(1), 31-38. <https://doi.org/10.1108/14779960380000224>
- Cabero, J., e Infante, A. (2014). Empleo del método Delphi y su empleo en la investigación en Comunicación y Educación. *EDUTEC Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 48, 1-16. Recuperado de: http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec48/pdf/Edutec-e_n48_Cabero-Infante.pdf
- CONDUSEF. (s.f.). *Condusef estadísticas*. Recuperado de <https://www.condusef.gob.mx/gbm/?p=estadisticas>
- Díaz, M. A., (2017). *Framework para la entrega de Reportes de Test de Penetración a Aplicaciones Web* (tesis de pregrado). Universidad Técnica Federico Santa María, Chile.
- Enter.co. (2014). *Enter.co*. Recuperado de: <https://www.enter.co/guias/tecnoguias-para-empresas/que-es-el-hacking-etico-y-por-que-es-necesario/>
- Gacharná G., F. (2009). Hacker ético vs delincuente informático: Una mirada en el contexto colombiano. *INVENTUM*, 4(6), 46-49. doi.org/10.26620/uniminuto.inventum.4.6.2009.46-49
- Giannone, A., Martins, S., Amatriain, H. G., Rodríguez, D., & Merlino, H. (2018). Inclusión de hacking ético en el proceso de testing de software. In *XX Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación (WICC 2018, Universidad Nacional del Nordeste)*.
- Gil, V., & Gil, J. (2017). Seguridad informática organizacional: un modelo de simulación basado en dinámica de sistemas. *Scientia Et Technica*, 22 (2), 193-197.
- Gómez A. V. (2014) *Tipos de ataques y de intrusos en las redes informáticas*. Recolectado de http://www.edisa.com/wp-content/uploads/2014/08/Ponencia_Tipos_de_ataques_y_de_intrusos_en_las_redes_informaticas.pdf. Marzo 2018.
- Guevara, A. (7 junio de 2012). El hacking ético y la seguridad de la información de empresas en México - parte ii. *Revista Seguridad*, 13(31). Recuperado de <https://revista.seguridad.unam.mx/numero-13/el-hacking-%C3%A9tico-y-la-seguridad-de-la-informaci%C3%B3n-de-empresas-en-m%C3%A9xico-parte-ii>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Himanen, P. (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información.*, UNSPECIFIED. [Book]
- Hurtado, M., & Mendaño, L. (2016). Implementación de técnicas de hacking ético para el descubrimiento y evaluación de vulnerabilidades de la red de una cartera de Estado. Ecuador: Quito
- Johansen, R. (March 4, 2017). *Ethical Hacking Code of Ethics: Security, Risk & Issues*. EUA: Panmore Institute. Recuperado de: <http://panmore.com/ethical-hacking-code-of-ethics-security-risk-issues>
- Lledó, P., & Rivarola, G. (2007). *Gestión de proyectos*. Buenos Aires, Argentina: Pearson Educación.
- Muñoz, A., & Sánchez, J. (2017). *Modelo referencial de aprendizaje para la implementación de Hacking ético* (trabajo de grado). Universidad Libre de Colombia, Bogotá.
- Ortega, O. (11 de abril de 2018). ¿Un hacker para tu empresa? Podría ser una buena idea. *El Financiero*. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/tech/un-hacker-para-tu-empresa-podria-ser-una-buena-idea>
- Parodi, A. (2018). *¿Qué conocimientos necesita tener un buen hacker?* Quora. Recuperado de <https://es.quora.com/Qué-conocimientos-necesita-tener-un-buen-hacker>
- Pixel, M. (2018). *Con más de un millón de casos en 2018, los fraudes cibernéticos ya superaron a las estafas y clonaciones de tarjetas en México*. México: Xataka. Recuperado de <https://www.xataka.com/seguridad/millon-casos-2018-fraudes-ciberneticos-superaron-estafas-clonaciones-tarjetas-mexico>
- Risen, T. (2014). Not Prepared for Hacks. *U.S. News Digital Weekly*, 6(22), 8. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid,cookie&db=a9h&AN=96273523&lang=es&site=ehost-live>
- Rodríguez, E. R. (2016). *Proceso de auditoría interna y Ethical* Universidad Piloto de Colombia).
- Ruales, C., (2016). *Auditoría de Seguridad Perimetral en Dispositivos de capa 3 para entornos empresariales utilizando la herramienta Kali Linux* (tesis de doctoral), Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas Carrera de Ingeniería en Networking y Telecomunicaciones, Ecuador.

- Saavedra, M., & Tapia, B. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas, *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10(1), 85-104.
- Stephen, L. (2000) "Information technology in business processes". *Business Process Management Journal*, 6(3), pp.224-237. doi.org/10.1108/14637150010325444.
- Velasco, R. (2019). *Las mejores herramientas para hacking ético y analizar redes Wi-fi*. Softzone. Recuperado de: <https://www.softzone.es/2018/01/12/mejores-herramientas-hacking-etico-2018/>
- Vidal, J. H. (2017). *Una nueva experiencia en seguridad hacking ético*. (Trabajo de grado). Universidad Militar Nueva Granada, Colombia.



Lean manufacturing aplicado al desarrollo de software: caso de estudio de microempresa de servicios.

Méndez-Guevara, Laura Cecilia¹

¹ Universidad Autónoma del Estado de México

lceci_l@yahoo.com.mx, Cerrada Nezahualcoyotl S/N, , Axapusco, México, 5929245405

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

El presente proyecto se enfocó al uso de la filosofía lean manufacturing permitió eficientar los recursos computacionales como son: espacio de almacenamiento utilizado por los datos utilizados en los *procesos*, el equipo de trabajo (*personas*), los *productos* derivados del *proyecto*.

En la búsqueda de una mejor formación de los estudiantes de ingeniería para enfrentar los retos globales, es primordial conocer las diferentes metodologías que permitan la evaluación de todo tipo de herramientas, que les ayude a medir y a elevar la calidad en sus productos y procesos.

Entre los principales resultados se encontraron mejoras en la relación entre usuario e ingeniero de *software* (desarrollador). Se facilitó la integración de soluciones reales a problemas de administración en la microempresa de servicios en cuestión.

Abstract

The present project focused on the use of the lean manufacturing philosophy, enabling efficient computational resources such as: storage space used by the data used in the processes, the work team (people), the products derived from the project.

In the search for better training of engineering students to face global challenges, it is essential to know the different methodologies that allow the evaluation of all kinds of tools, which will help them measure and raise the quality of their products and processes.

Among the main results were improvements in the relationship between user and software engineer (developer). It facilitated the integration of real solutions to management problems in the microenterprise of the services in question.

Palabras clave: Ingeniería de Software, Lean Manufacturing, Microempresa, Toma de Decisiones.

.Key words: Decision Making, Lean Manufacturing, Microenterprise, Software: Engineering.

1. INTRODUCCIÓN

En el área de negocios es importante desarrollar propuestas que respondan al soporte de la administración proporcionando información oportuna y exacta para la toma de decisiones. Es por ello que, se buscan enfoques o filosofías que permitan eficientar los recursos de este tipo de empresas cuyas capacidades de inversión en Tecnología de Información son limitadas. Especialmente en la detección de las necesidades de automatización de la información financiera, la cual si es aplicada correctamente permitirá el crecimiento de la microempresa.

Derivado de un curso internacional en herramientas para el desarrollo de software surge la idea de aplicar una filosofía que entre sus ventajas principales nos aporta sencillez y facilidad al ingeniero de software. Ya que permite aprender a desarrollar soluciones integrales accesibles para las microempresas. Eliminando datos innecesarios y aportando una solución a la medida del caso de estudio en cuestión.

2. MARCO TEÓRICO

En la ingeniería de *software* se requiere contar, con herramientas de *software* que faciliten el desarrollo de aplicaciones rápidas para generar sistemas de información estandarizados, de cualquier tipo, y que permitan ser evaluados para determinar su calidad (Vargas et al., 2018).

Por lo anterior, se utiliza en esta propuesta la aplicación del *Lean Manufacturing* (LM) o manufactura esbelta, el cual implica un sistema de trabajo integral originalmente enfocado a aumentar la productividad de los procesos entre sus proveedores y clientes. Esta filosofía de trabajo busca la reducción o eliminación total de todos los desperdicios o mudas, existentes en el proceso de manufactura que no añaden valor y disminuyen la calidad de sus productos.

En la actualidad el modelo LM ha evolucionado y está basado en cinco valores fundamentales, los cuales son: ir al lugar de origen y ver, mejora continua, desafío, trabajo en equipo y respeto por las personas.

Aunado al LM como sistema de gestión también se le conoce como *Toyota Production System* (TPS) Americanizado, fue originalmente para la manufactura, posterior a la segunda guerra mundial. Cuyos propósitos se enfocan a la

disminución de (Hernández, Morales & Usuga, 2013):

- Movimientos innecesarios
- Sobreproducción
- Tiempos de espera
- Procesos mal optimizados
- Inventarios
- Transportes

Características:

- Utiliza limitados recursos en general
- Se enfoca a la optimización de los procesos de manufactura
- Permite el aumento de la productividad
- Es un referente global en eficiencia y calidad

Para el desarrollo de soluciones computacionales en las empresas de servicios se emplea en *Lean manufacturing* para la mejora de los productos de software que ellos desarrollen. Ya que, la calidad se determina en función de las características que hacen competitivo un producto al satisfacer las necesidades implícitas y explícitas de los usuarios finales. Esto significa, una responsabilidad hacia el cliente al suministrar las especificaciones correctas (Ruiz et al., 2006).

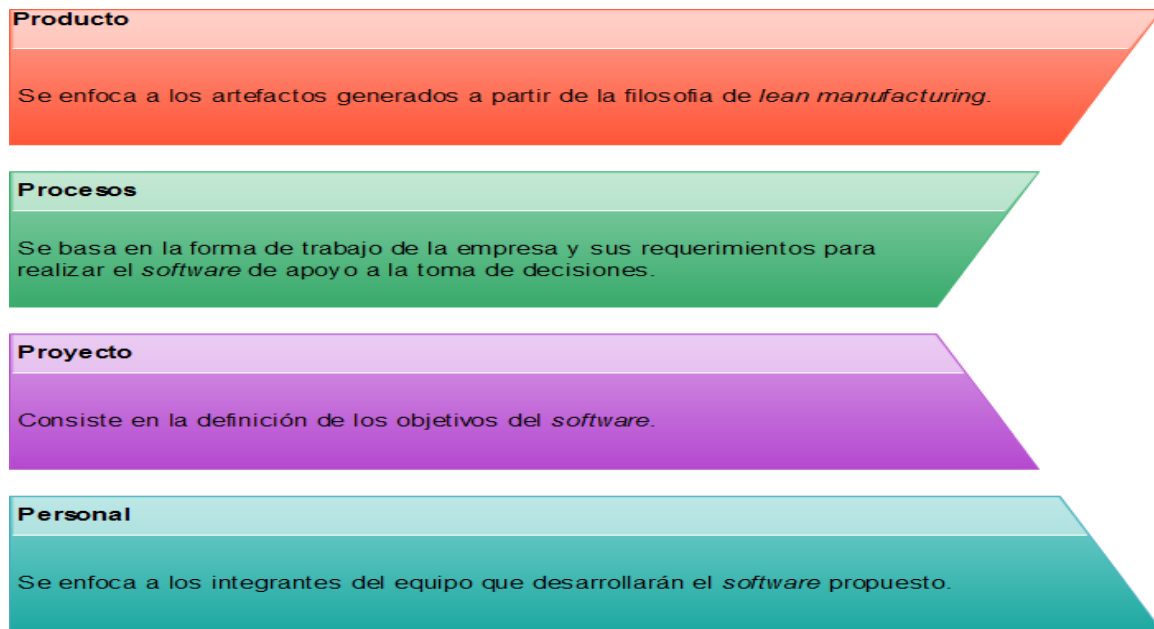
El primer paso en la evaluación de la calidad de un *software* es la determinación de las propiedades relevantes de calidad a considerar mediante un modelo de calidad específico. Éste identifica las características de calidad y sus interrelaciones con los elementos en que se descompone, para facilitar la evaluación cualitativa y cuantitativa del producto (Vargas et al., 2018). En esta investigación se emplea la calidad y la evaluación de la solución propuesta a través del modelo de LM. En las fases del proyecto se determina para cada una de las etapas las herramientas a utilizar.

Leyva (2012) citado por Madruga y Viltres (2018) define que la calidad del *software* afecta en gran medida la aceptación de un producto y su éxito en el mercado, específicamente el atributo de calidad, usabilidad. Aspectos relacionados a este atributo, por ejemplo, si un producto es fácil de aprender, de usar, o si es sensible al usuario y si el usuario final puede de manera eficiente completar las tareas, definen una buena experiencia del usuario con el *software*.

Si aplicamos *Lean manufacturing* a la ingeniería de *software* podemos entonces lograr la optimización de los recursos a nuestro alcance y lograr a su vez la calidad en las herramientas que se utilicen para otorgar un servicio al cliente satisfactorio.

El uso de esta filosofía requiere para su incorporación a la ingeniería de *software* de las 4 P's de la ingeniería de *software* que son producto, procesos, proyecto y personal.

Figura 1. Elementos guía para la integración de la filosofía lean manufacturing en la ingeniería de *software*.



Fuente: Elaboración propia.

3. MÉTODO

Fases del proyecto

Consiste en cinco etapas, las cuales se describen a continuación (figura 2):

I. Establecimiento del problema. el ingeniero de *software* en formación establece el problema a partir de un caso de estudio real.

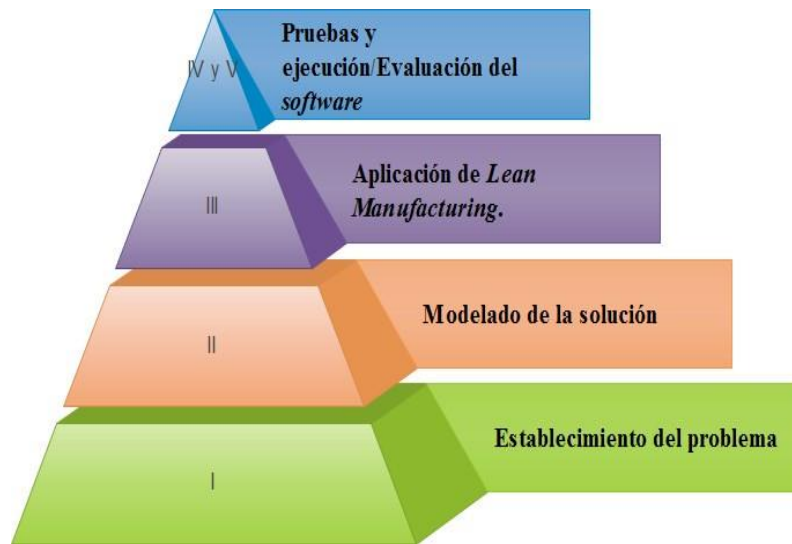
II. Modelado de la solución. a partir del uso de modelo de flujo de datos el cual es que determina los requerimientos del *software*.

III. Aplicación de Lean Manufacturing. Se determinan a través del modelo de la caja negra. Es en esta fase donde el *lean manufacturing* ayuda a establecer las entradas, los procesos y las salidas requeridas con un enfoque centrado en el usuario.

IV. Pruebas y ejecución. Se efectúan las pruebas y la ejecución del *software*.

V. Evaluación del software. Se determinan las mejoras que ha aportado la solución a mejorar la atención al cliente. Debido a una toma de decisiones oportuna.

Figura 2. Fases del proyecto.



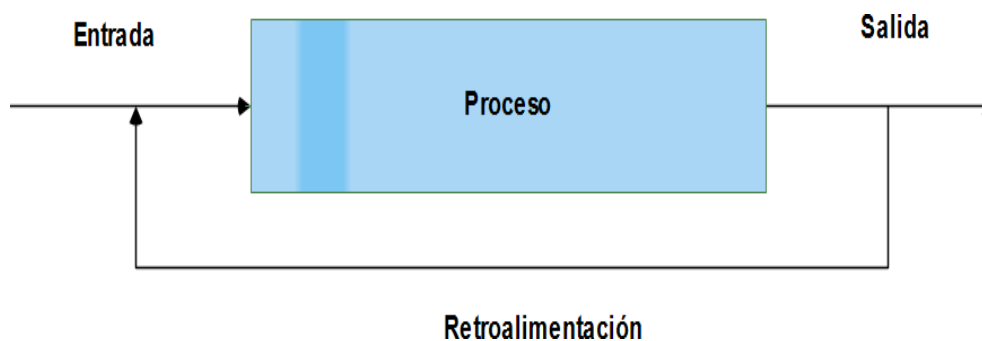
Fuente: Elaboración propia.

Para la fase 1, el **personal** integra la forma de trabajo en la microempresa de servicios. Para el modelado de la solución se integran los **procesos** del negocio. En la fase III, se incorporan los **productos** o artefactos que definen la solución. Y finalmente para obtener los beneficios de la aplicación del *lean manufacturing* se realiza sobre el **proyecto**

pruebas, ejecución y evaluación.

En lo referente al modelo de la caja negra se esquematiza la forma en la cual se define el diseño de la solución basada en el *lean manufacturing*:

Figura 3. Esquema que corresponde a la lógica del diseño para la construcción del *software* de microempresas de servicios.



4. RESULTADOS

La empresa de servicios consiste en una microempresa de servicios de mantenimiento mecánico (taller de servicio), mismo que cuenta con una casa matriz y dos sucursales. Derivado

de su crecimiento a través de 50 años, se detectó la siguiente problemática. Actualmente además del servicio también se provee de las refacciones necesarias, de tal forma que el cliente no tiene que esperar o salir inclusive a buscar los repuestos necesarios para efectuar el servicio.

Las técnicas de recopilación de la información y requerimientos del caso de estudio son:

1. **Observación.** Se utiliza la observación dirigida es la que ocurre cuando hay un objeto concreto, donde se conocen claramente cuáles son los aspectos por observar, para alcanzar el objetivo (Dana, 2014).

El caso de estudio se centrará en la observación de los siguientes aspectos: la realización de una venta en mostrador, así como el funcionamiento y venta del personal que se encuentra en el área de servicio. La compra o adquisición de mercancía, así como su registro.

2. **Análisis documental:** La revisión documental se dirige a los documentos fuente, que son un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico- sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la

clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas (Dulzaides, 2004). Los documentos por analizar serán: Comprobantes de compra, Comprobantes de venta, Libro de contabilidad.

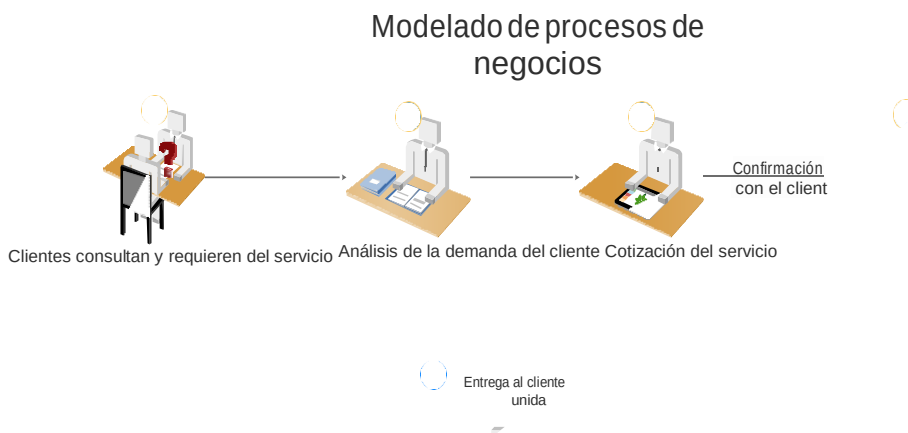
4.1. Planteamiento del problema

En la microempresa de servicios se han identificado diversos errores relativos a la falta de controles internos dentro del negocio, lo cual afecta a distintas áreas del negocio.

Por otra parte, se cuenta con un encargado por sucursal el cual tiene como función realizar las compras que son necesarias e informar al propietario de la salida del efectivo que se tiene, así como las ventas y el registro de estas en cada sucursal.

Sólo existe un encargado en las funciones de compra y venta en ciertas ocasiones no tiene tiempo de comprobar la salida o la entrada de mercancías puesto algunos proveedores no cuentan con facturas o notas donde se compruebe la compra de materiales lo cual dificulta el registro de la entrada de esas mercancías.

Figura 4. Muestra el flujo de trabajo de la microempresa de servicios.



Fuente: Elaboración propia.

Las áreas analizadas de la empresa de servicios como son: servicios, compras, ventas e inventarios:

- **Servicios:** el continuo ingreso de unidades para reparación hace que inclusive se empalmen las llegadas de los clientes y se debe establecer una inspección óptima y un presupuesto base para que el cliente decida si acepta las condiciones del servicio y principalmente el costo. En este último la consulta de los precios de mano de obra y repuestos deben ser justas y equitativas.

- **Compras:** el proceso lo realiza el encargado. Generalmente, el proveedor expide un comprobante en papel, el cual respalda los productos adquiridos que ingresan al inventario físicamente, justificando de esta manera la salida de recurso económico de caja. En este rubro, se extravían muy comúnmente los comprobantes. Lo anterior, implica el desconocimiento del costo de compra. Por lo tanto, un descontrol de los ingresos y egresos del negocio.

- **Ventas:** Se realizan ventas en mostrador al público en general de productos individuales ejercidas por el encargado, así como al momento de una reparación mecánica integral, a través de los mecánicos que están en el área de servicio. En esta área es común la variación de precios ya que el encargado puede no estar familiarizado con la lista de precios, desconocimiento de las piezas esto implica un mayor tiempo de consulta para efectuar una venta. Al no existir un folio en las notas de venta existen ciertas confusiones en la contabilización.

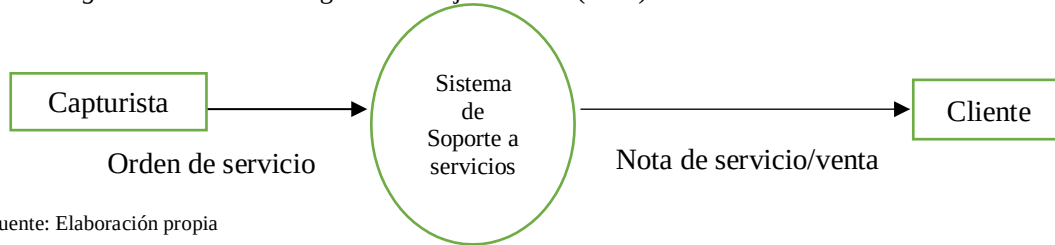
- **Inventario:** Se registra en un libro de contabilidad, este proceso lo realiza el encargado, cada que se realiza una compra debe actualizarse. Continuamente se omite el registro. Actualmente no se cuenta con un control exacto de inventarios de entrada y salida de mercancías, por lo tanto, se desconoce si en su inventario hay faltantes o un exceso de mercancía.

4.2. Modelado del software

El modelo de *software* El diagrama de flujo de

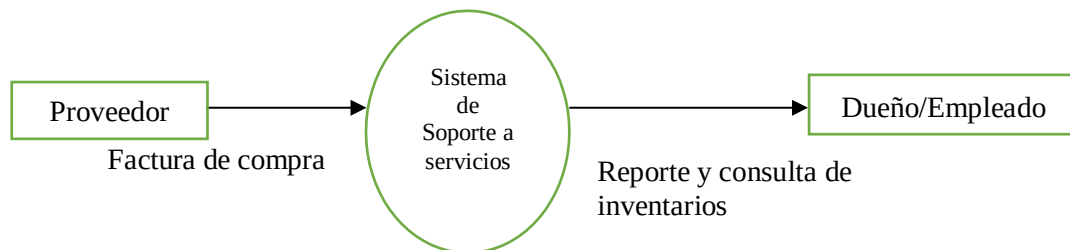
datos (DFD) contextual. Este tipo de diagramas corresponden a los resultados de aplicar LM para el caso de estudio de la microempresa de servicios:

Figura 5. Muestra el diagrama de flujo de datos (DFD) contextual en el área de servicios



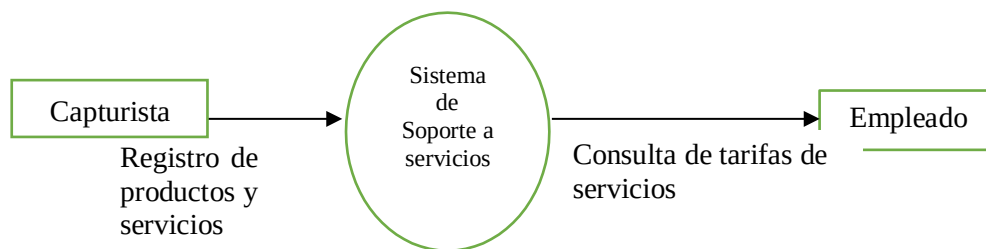
Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Muestra el diagrama de flujo de datos (DFD) contextual de compras.



Fuente: Elaboración propia

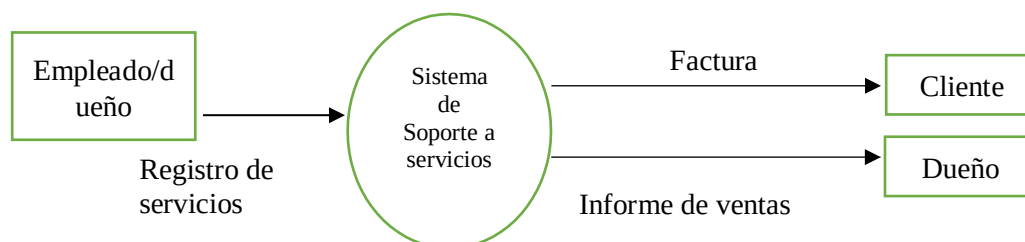
Figura 7. Muestra el diagrama de flujo de datos (DFD) contextual de establecimiento de precios de mano de obra.



Fuente: Elaboración propia

Ventas: informe detallado de servicios.

Figura 8. Muestra el diagrama de flujo de datos (DFD) contextual de compras.



Fuente: Elaboración propia

Finalmente se realiza una aplicación de *software* con el siguiente flujo de trabajo (*workflow*):

Registro de servicio

→Recepción

⑦Presupuesto de servicio

⑦Confirmación de servicio

⑦Emisión de factura

⑦Cobro del servicio

⑦Reporte de servicios por día y semana por empleado.

área de computación, ya que además de los conocimientos de su área, el caso de estudio les aporta conocimientos sobre el contexto de negocios que les permitirá un mayor campo de trabajo profesional.

5. CONCLUSIONES

Existe *software* libre disponible en la web y en la nube para administración de microempresas de servicios principalmente para las comandas de los cibercafés. Para otro tipo de giro empresarial de servicios están limitados en número, la razón principal es la parte económica, la microempresa cuenta con escasos recursos generalmente. O el que la dirige no tiene presupuesto y/o interés en su aplicación o el ingeniero de *software* no aporta soluciones en este contexto de microempresas porque sabe de esta limitante económica, y el pierde interés al no haber presupuesto para invertir en el uso de tecnología de información.

Al utilizar LM en este proyecto de *software* se detectó que se debe tomar el modelo de la caja negra para identificar a partir de las necesidades de obtención de salidas hacia los procesos y finalmente definir las entradas y no al sentido contrario, ya que de esta forma funciona mejor y se logra la optimización establecida en un principio de recursos. Es decir, se hace tal y como se realiza en la ingeniería a la inversa o reversa. Siguiendo el modelo de derecha a izquierda, de esta forma, se evitan errores y desperdicios tales como: espacios de memoria y de errores de diseño entre otros del propio *software*.

El realizar un híbrido de los modelos y filosofías empleadas en el caso de estudio de la microempresa de servicios, permitió obtener entre los resultados obtenidos se obtuvo un aprendizaje significado de los estudiantes del

REFERENCIAS

- Dana, G. (15 de May de 2014). Observación dirigida y espontánea. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://prezi.com/5796hjmV65to/observacion-dirigida-y-espontanea/>
- Dulzaides, M., & Molina, A. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *Acimed*, 12(2), 1-1.
- Hernández, L., Morales, Y., & Usuga, D. (2013). Sistema de Producción Toyota. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://sistemaproducciontoyota.blogspot.com/>
- IngeMekanikO (2017). *Que es Toyota Production System (TPS)*. [Video file]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/IngeMekanik0/>
- Madruga, D. H., & Valtres, H. S. (2018). Una evaluación de usabilidad a productos de software: caso de estudio práctico. *Revista Publicando*, 5(14), 525-541.
- Ruiz, G., Peña, A., Castro, C. A., Alaguna, A., Areiza, L. M., & Rincón, R. D. (2006). Modelo de evaluación de calidad de software basado en lógica difusa, aplicada a métricas de usabilidad de acuerdo con la Norma ISO/IEC 9126. *Revista Avances en Sistemas e Informática*, 3(2), 25-29.
- Vargas, L. S., Soto, A. M., Peralta, J., Gutiérrez, A. F., Felipe, E. M., Uc, C., & Vargas, V. A. (2018). Tecnología móvil para evaluar la calidad de las herramientas de diseño rápido para generar sistemas de información. *Pistas educativas*, 38(120).



Social e-commerce oportunidad de venta para las mipymes

Navarrete-Torres, María del Carmen¹, Sánchez Rosado, Olga Beatriz² García Muñoz- Aparicio Cecilia³

¹ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas Villahermosa, Tabasco México ,mallynav@yahoo.com.mx Avenida Universidad s/n Zona de la Cultura Colonia Magisterial, C.P. 86040 Tel. +52 (993) 3 58 15 00

² Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Villahermosa, Tabasco México , flamingos1999@hotmail.com Avenida Universidad s/n Zona de la Cultura Colonia Magisterial, C.P. 86040 Tel. +52 (993) 3 58 15 00 00

³ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Villahermosa, Tabasco México, betytab@hotmail.com Avenida Universidad s/n Zona de la Cultura Colonia Magisterial, C.P. 86040 Tel. +52 (993) 3 58 15

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

En la actualidad, las Mipymes en México, no asignan un presupuesto establecido para las campañas de marketing, generalmente utilizan herramientas de promoción como son el reparto de volantes, anuncios en radio, algún patrocinio o anuncios en periódicos o revistas. Como medios masivos llegan a un público en general y dejan de lado a los clientes potenciales. En esta investigación se analizó las ventajas del uso del social e-commerce, con el objetivo de conocer su efectividad en el desarrollo de las estrategias a través de comercio electrónico. Se hizo una investigación documental con un enfoque cualitativo, se consultaron fuentes secundarias para analizar el fenómeno. Como conclusión, los resultados muestran la conveniencia para que las empresas integren las plataformas sociales en el proceso del comercio online, y que facilite a los consumidores realizar transacciones al usar redes tales como Facebook, LinkedIn y Twitter entre otras más en el proceso de compra online.

Abstract

En la actualidad, las Mipymes en México, no asignan un presupuesto establecido para las campañas de marketing, generalmente utilizan herramientas de promoción como son el reparto de volantes, anuncios en radio, algún patrocinio o anuncios en periódicos o revistas. Como medios masivos llegan a un público en general y dejan de lado a los clientes potenciales. En esta investigación se analizó las ventajas del uso del social e-commerce, con el objetivo de conocer su efectividad en el desarrollo de las estrategias a través de comercio electrónico. Se hizo una investigación documental con un enfoque cualitativo, se consultaron fuentes secundarias para analizar el fenómeno. Como conclusión, los resultados muestran la conveniencia para que las empresas integren las plataformas sociales en el proceso del comercio online, y que facilite a los consumidores realizar transacciones al usar redes tales como Facebook, LinkedIn y Twitter entre otras más en el proceso de compra online.

Palabras claves: Mipymes, Social Commerce, Tecnología

Palabras claves: Mipymes, Social Commerce,

1. INTRODUCCIÓN

El e-commerce se ha convertido en una herramienta útil en los negocios digitales. A los consumidores les gusta comprar y siempre ha resultado ser una actividad placentera, por ello el saber aprovechar las redes sociales, para llegar a clientes activos y potenciales resulta una ventaja competitiva que muchas Mipymes no han conseguido. Para este tipo de negocios, el internet ofrece una serie de beneficios y el s-commerce es una herramienta muy útil para cultivar relaciones por la facilidad que se logra para establecer comunicación entre el cliente y el vendedor.

El desarrollo de la tecnología ha favorecido el intercambio de información entre el fabricante y sus consumidores a través de las TICS y han incrementado sus ventas (Guzmán, 2013). El comercio electrónico se ha transformado en una pauta a seguir para los diferentes negocios, tomando en cuenta que existe una tendencia mundial a utilizar esta manera de vender, por otro lado, es un medio de comunicación efectivo (Maiolini, Marra, Baldassarri & Carlei, 2016) el cual ha conseguido aproximar a las empresas con su segmento de mercado (Webb, Gibson & Forkosh, 2013).

Las redes sociales logran incrementar los deseos de compra del usuario. Presentan los productos y servicios en un ambiente adecuado, y logran ofrecerlos de manera atractiva o que fortalecen los valores personales de los usuarios. Es un proceso eficaz, que con el tiempo ha logrado penetrar y modificar hábitos, por otro lado, se ofrece un medio alterno para los clientes que buscan información o asesoría de un artículo o servicio que están considerando adquirir.

El social commerce es la adaptación al cambio en los hábitos, muchos de los consumidores se han vuelto más exigentes a la hora de elegir un producto, y hacen sus compras basadas en las recomendaciones a través de foros y en redes como Facebook, o Twitter. Este tipo de transacciones son utilizadas por segmentos que consultan la tienda online y se guían por los comentarios de amigos o conocidos.

Las redes sociales fomentan las opiniones positivas o negativas sobre los productos o servicios, y con ello se logra mantener o incrementar la reputación de marca. Las empresas lo obtienen a través de un buen plan de comunicación y marketing.

Las micro, pequeñas y medianas empresas, son de gran importancia económica en

el país, además de que generan empleo a nivel nacional y regional. Las Mipymes en México podrían utilizar el social commerce, como una herramienta de gran utilidad con el fin de captar nuevos clientes, buscarlos, interactuar con ellos, y lograr mantenerse en el mercado a la vanguardia y de manera competitiva con esta nueva forma de vender.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Comercio Electrónico

Para O'Brien (2001) el aumento de la competencia en el mercado, ha provocado que muchas empresas construyan tiendas virtuales en la Web para conseguir las metas propuestas que les permitan mantenerse en el entorno virtual tales como:

- Conseguir nuevos clientes aplicando el marketing y la publicidad en la Web.
- Dar un buen servicio a los clientes con asesoría técnica y atención.
- Incursionar en nuevos mercados y mejorar los canales de distribución que se presentan en la página de los productos.
- Lanzar nuevos productos tomando como base los datos de la Web.

Iddris (2012) citando a Turban mencionan al e-commerce como un proceso de compra, venta, transferencia o intercambio de productos, servicios y/o información por medio de redes incluyendo Internet. Además, distinguen entre e-commerce con y sin Internet.

El e-commerce sin Internet incluye, entre otras cosas más, la compra y el respectivo pago de servicios o productos con tarjetas de crédito a través de terminales de venta y/o transacciones realizadas vía redes, de área local (LAN), usando intranet o una computadora.

Por otro lado (Iddris, 2012) señala que hay un consenso general entre los diversos autores sobre los elementos principales del comercio electrónico que incluyen: sitio web, e-mail, intranet, extranet, red de área local (LAN), wireless de área network (WAN) y voz sobre Internet (VOIP).

Para Wu (2016), el e-commerce puede definirse como cualquier actividad comercial que opera a través de medios electrónicos, como Internet.

Thatcher (2006) señala al comercio electrónico como el proceso de despliegue de TIC

que apoyan la cadena de suministro desde los proveedores hasta los clientes.

De tal manera que, el comercio electrónico se puede definir como la combinación de orientaciones nuevas, aplicaciones virtuales y operaciones comerciales de Internet en una estrategia comercial innovadora. (Tsai & Cheng, 2012).

Sin embargo, esta última definición hace necesaria una diferenciación del concepto

denominado negocio electrónico o e-bussiness. El e-business a diferencia del e-commerce, es un concepto más amplio, que comprende el de e-commerce, no solo basado en comprar y vender productos, sino también en todas aquellas actividades dedicadas a mejorar un negocio (Lai & Turban, 2008). En la tabla 1, se muestran las diferencias entre el comercio tradicional y el e-commerce.

Tabla 1. Diferencias

Comercio tradicional	E-commerce
El intercambio de productos y servicios se da de manera instantánea	El intercambio no se da de manera inmediata
El pago se realiza de manera inmediata	El pago se realiza por lo general antes de recibir el producto o servicio solicitado
Existen horarios de atención al cliente	No existen horarios de atención al cliente
Aumento de gastos	Reducción de costos
Se tiene contacto personal con el consumidor	No se tiene contacto personal con el consumidor,

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, Figueroa, Hernández, González, Arrieta (2013) afirma que la ventaja más importante del comercio electrónico sobre el tradicional es que permite ampliar los canales y de esta forma los fabricantes pueden llevar sus productos a un mercado de mayores proporciones.

2.2. Social Commerce

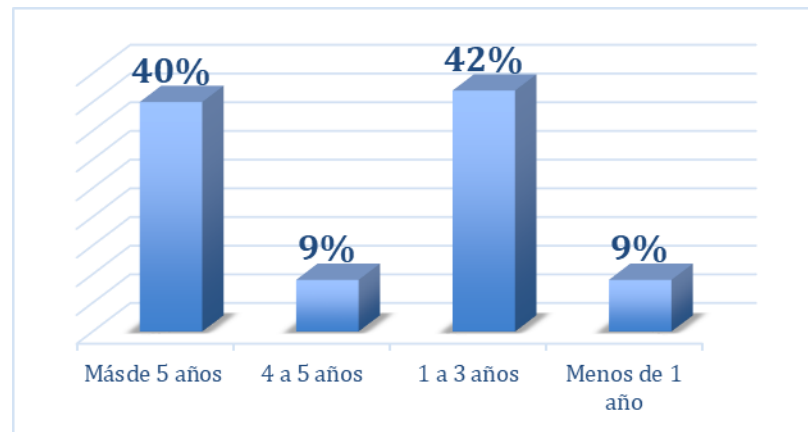
Para Hajli, (2015), cuando se fusiona el comercio electrónico y las herramientas de la web 2.0 se origina un nuevo modelo de negocio online, llamado social commerce o comercio social. Este nuevo tipo de compraventa permite a los consumidores establecer un nexo con otros

clientes, con el fin de obtener o intercambiar información, experiencias, consejos, u opiniones (Zhang, Lu, Gupta, y Zhao, 2014).

En la actualidad, se han generado grupos de consumidores y proveedores en los que se establecen relaciones sociales que otros tipos de comercio no permiten (Liang, Ho, Li y Turban, 2011).

Según los datos de BI Intelligence (2018), los medios sociales cada vez tienen más influencia en las decisiones de compra. A su vez, estos medios permiten descubrir productos novedosos y ayudan en la búsqueda de información. En la figura 1 se pueden observar el perfil de los comercios que utilizan el comercio electrónico en sus transacciones en México.

Figura 1. Perfil de comercios



Fuente: Asociación de Internet.mx (2018)

Entre las ventajas del uso del social commerce se pueden mencionar las siguientes: Aumenta la presencia de la marca y producto. Incrementa el engagement entre el cliente y la marca. Se da una retroalimentación con los comentarios, sugerencias y dudas. Se gana confianza del consumidor hacia el producto. Los clientes escriben comentarios de los productos. Se pueden diversificar los canales de comunicación con los clientes y se puede establecer como canal para atención al cliente.

Los medios sociales que se ofrecen por internet resultan ser un elemento clave que facilita la comunicación entre los consumidores, lo que permite a las empresas alcanzar e influir de manera inmediata y directa a sus consumidores dada la confianza que le tienen a la empresa. (Jiang, Tadikamalla, Shang & Zhao, 2016).

El s-commerce es una táctica que crea un contacto entre el destinatario final y el comercio al disminuir los mediadores al utilizar las TIC (Cui, Pan, Newell & Cui, 2017). Cabe hacer mención, que durante mucho tiempo el social media ha sido utilizado como elemento de diversión, ya que, estos han propiciado la publicación de un gran número de comunicaciones falsas por su fácil propagación y manejo (Guzmán & Del Moral, 2014).

La lealtad es uno de sus principales

beneficios del comercio social (Liang y Turban, 2011) y esta se comprueba con la repetición de compras y también cuando se vuelve a visitar la página o se recomienda (Zeithaml, Berry, y Parasuraman, 1996). En ambientes virtuales, la lealtad es imprescindible (Toufaily, Ricard, y Perrien, 2013).

El social commerce permite vender de manera directa a los usuarios, aprovechando las redes sociales o bien utilizando las recomendaciones en social media de los influencers. Este tipo de comercio está creciendo y permiten a los clientes participar de manera activa en la comercialización y venta de productos y servicios en mercados y comunidades en línea. Estas aplicaciones combinan las compras en línea y las redes sociales (Tedeschi 2006).

La distinción entre compras sociales y comercio social es que mientras que las primeras conectan a los clientes, el comercio social conecta a los vendedores. El papel de los consumidores varía según los sitios web o las plataformas, y pueden ir desde la generación de contenido (por ejemplo, revisiones y recomendaciones de productos, conocidas como "medios generados por el consumidor", o en sitios web para ser vendedores. En la tabla 2 se presentan las diferencias entre e-commerce y el social commerce.

Tabla 2. Diferencias

E-Commerce	Social Commerce
La venta y la relación son unidireccionales	La venta y la relación es más cercana y bidireccional

La venta se realiza a través de la búsqueda que realiza el usuario	La venta se realiza a través de redes sociales entre usuarios
Los clientes realizan una compra y no reciben recomendaciones y tampoco recomiendan el producto	El cliente comparte la compra, recibe recomendaciones y sobre todo recomienda el producto
Existen más pasos para realizar la compra.	El usuario entra, compara, pregunta y compra.
El porcentaje de conversión se reduce, porque puede existir un abandono en el proceso por parte del cliente.	El porcentaje de conversión es mayor, porque existen menos pasos para realizar la compra.

Fuente: Elaboración propia

Esta extensión del comercio electrónico, con un fundamento técnico, aprovechando las redes sociales como canal de promoción ha influido en gran medida en el comportamiento de los usuarios. Sin embargo, este, ha ido evolucionando con el tiempo.

Las empresas han cambiado su misión y visión dada la influencia del social commerce, también han favorecido una intercomunicación en tiempo real entre los individuos en cualquier

parte del mundo, entre otras ventajas. Pelc (2017) menciona que la interactividad que ofrecen las redes sociales permite la utilización de aplicaciones que favorecen la difusión de las mejoras en las empresas como una forma de perfeccionar sus diversos procesos comerciales. En la Tabla 3 se muestran investigaciones realizadas sobre cuál es la utilidad de los medios sociales y el beneficio que pueden lograr.

Tabla 3. Beneficios de los medios sociales en las organizaciones

RED SOCIAL	OBJETIVO	AUTORES
Twitter y YouTube	Apoyar la investigación y la generación de conocimiento	Guzmán (2013)
YouTube	Generar valor para la marca de la empresa y necesidad del community manager	Guzmán & del moral (2014)
Facebook, Twitter, YouTube, Google y LinkedIn.	Promover nuevas fuentes de innovación para las empresas.	Pelc (2017)
Facebook	Favorecer la interacción con los clientes, y permitir el lanzamiento de nuevos.	Fernández & Belo (2016)
Orkut, LinkedIn y wikis.	Apoyar la estrategia del marketing.	Fernández & Belo (2016)
Facebook, Twitter y Pinterest	Determinar los motivos de compra de los consumidores.	Jacobsen & Barnes (2017)
Facebook, LinkedIn y Twitter.	Favorecer la confianza del consumidor por el respaldo de la comunidad.	Lee, Cho & Bae (2017)

Fuente: Tomado de Guzmán Duque, A. P. (2018)

3. MÉTODO

El propósito de este trabajo fue indagar y analizar el social commerce o comercio social, su impacto y ventajas en la implementación en las empresas con el fin de integrar las plataformas sociales en el proceso del comercio online, con el objeto de facilitar a los consumidores la realización de transacciones al usar redes tales como: Facebook, LinkedIn y Twitter entre otras. El estudio se basa en una investigación documental con fuentes secundarias, con un enfoque cualitativo realizando un análisis contextual del comercio social, identificando elementos claves en el desarrollo del comercio electrónico en las Mipymes.

4. RESULTADOS

4.1. Redes Sociales

Existen diferentes herramientas de gestión de

perfiles de social media que aumentan y mejoran el compartir información. Se transfieren textos, fotografías, audios y videos. Algunas de las ventajas son: Se puede publicar los mismos mensajes en diferentes redes así como las actualizaciones. Con las aplicaciones se puede medir la influencia del perfil de una marca. También puede medir cuantitativamente y cualitativamente la campaña. Se puede comprobar el alcance del mensaje y su receptor. Instagram es el canal de social commerce con más éxito en un segmento joven y también para productos relacionados con el estilo de vida. Existen herramientas además que permiten al usuario pasar directamente de una foto de un producto que se anuncia en Instagram a la página de compra de ese artículo sin pasar por la página principal de la tienda en línea. Pinterest es otra opción del social commerce y se puede comprar a través del botón “Buy Now. En la gráfica 1 se presenta el valor del comercio electrónico en México en miles de millones de pesos.

Gráfica 1. Evolución del comercio electrónico en México.

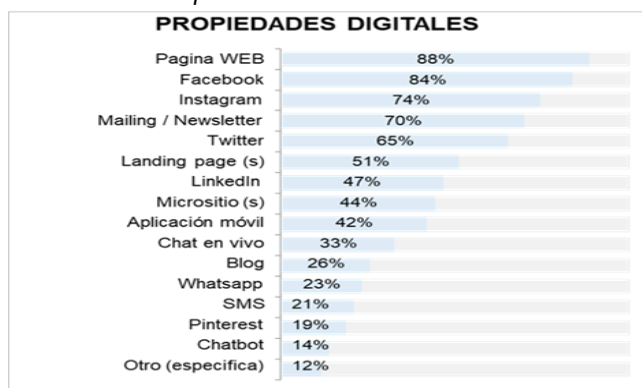


Fuente: Asociación de Internet.mx (2018)

La Asociación de Internet en México

señala el perfil de los comercios en relación a las redes sociales que usan, dichos datos se presentan en la gráfica 2.

Gráfica 2. Perfil de los Comercios



Fuente: Asociación de Internet.mx (2018)

En la tabla 4, se muestran las compras en línea de los consumidores en México durante 2018.

Tabla 4. Compradores en línea

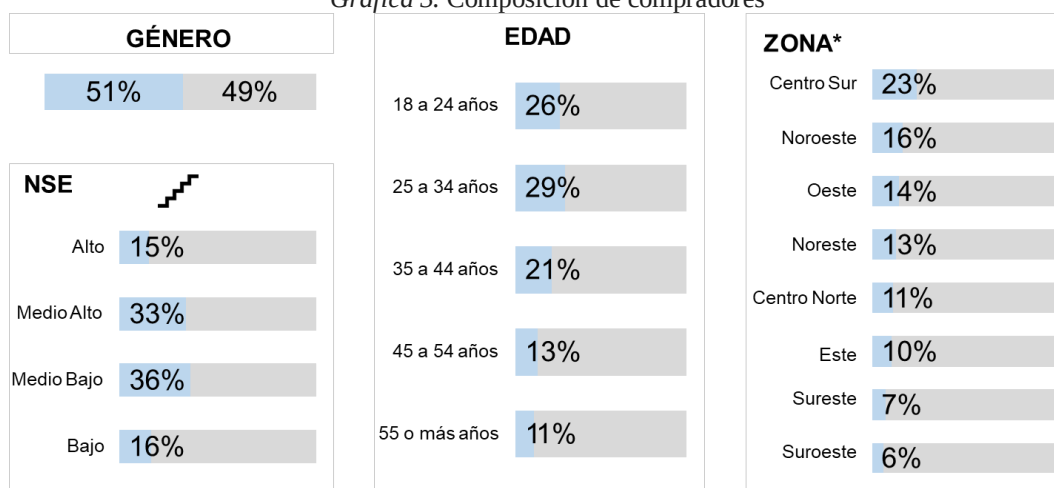
Transporte (Solicitud por aplicación móvil, página web, etc.) 60%	Boletos de Eventos (Cine, teatro, etc.) 41%	Ropa, Calzado y Accesorios 35%	Libros y revistas (sólo físicos) 19%	Super / Despensa 18%	Música, Películas y Videos (solo físicos) 18%
	Descargas digitales (libros, apps, etc.) 39%	Comida rápida por app 33%	Software de computadora (excluyendo juegos) 17%	Juguetes y Hobbies 15%	Computadoras / Periféricos / PDAs 12%
	Servicio digital (Streaming música, video, etc.) 49%	Viajes 37%	Alojamiento (renta casas, hoteles, etc.) 32%	Electrónica de Consumo 12%	Artículos de Oficina 10%
			Video Juegos, Consolas y Accesorios 10%	Muebles y Equipo 8%	Salud (Consultas, medicamentos, etc.) 8%
				Electrodomésticos (plancha, licuadora, etc.) 8%	Artículos Empacados de Consumo 7%
				Servicios Generales 6%	Flores y Regalos 7%
				Deporte (equipo) 5%	Otros 6%
					Línea blanca 5%
					Joyería y Relojes 5%
					Casa y Jardín 4%

Fuente: Tomado de Asociación de Internet.mx (2018)

En la gráfica 3, se presenta el perfil de usuarios, según la edad, género y nivel social, así como su localización en el país. Se puede

apreciar que el segmento femenino supera por un pequeño margen al masculino.

Gráfica 3. Composición de compradores



Fuente: Tomado de Asociación de Internet.mx (2018)

5. CONCLUSIONES

La adopción de e-commerce en las Mipymes cobra relevancia, dado que el efecto que se da en las operaciones de la empresa son: la baja en el costo de los procesos, oportunidad de llegar a nuevos mercados, mejorar la atención a sus clientes cautivos y la oportunidad de captar nuevos.

Por otro lado, el comercio electrónico enfrenta varios desafíos como es: la integración al sistema móvil, que logre que la plataforma sea la preferida de los usuarios; la aceptación de varios canales de comunicación, dar una buena atención y venta; la honestidad con los clientes, en un entorno de confianza; la tolerancia, ante un entorno en constante cambio, y el uso de bases de datos para la toma de decisiones.

Por otro lado, las compras que se realizan a través de redes sociales todavía se consideran poco seguras por parte de los clientes, que en muchas ocasiones prefieren hacerlo en la página oficial de la empresa, de acuerdo a datos que se obtuvieron con la investigación de Havas Media y Social Lightspeed.

Siguiendo con el argumento de dicho trabajo, la incertidumbre e inseguridad se debe a que un porcentaje de los comentarios emitidos de algunos “usuarios” pueden ser falsos, lo que crea desconfianza en la mayoría de los consumidores, es por ello que prefieren acudir a las fuentes confiables que en este caso son las páginas web en donde podrán evaluar las características del producto.

El social commerce se encuentra en fase introductoria en pequeños negocios que venden en Internet y que ponen a disposición de sus clientes varias aplicaciones para que realicen sus compras desde la red social.

Aunque exista cierta incertidumbre con respecto al e-commerce las empresas pueden realizar cambios en su funcionabilidad generando una rápida aceptación para los usuarios que aun dudan de este método de compra. Actualmente en el mercado existen varias opciones de pago online que son seguras tanto para el usuario como para el comercio.

Se ha encontrado que los clientes de redes sociales mencionan que, una de las razones para seguir perfiles de marcas se debe a la facilidad de poder informarse sobre ofertas y en muchas ocasiones la oportunidad de obtener descuentos y promociones.

Las empresas deberán adaptarse a los cambios tecnológicos y a la evolución de los consumidores. Por lo cual deberán modificar las plataformas en internet y proporcionar a sus clientes todas las facilidades para comprar sus productos o servicios en cualquier lugar y a cualquier hora.

REFERENCIAS

- Asociación de Internet.mx. (2018). *Estudio de Comercio Electrónico en México 2018*. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/orderby,7/lang,es-es/?Itemid=>
- Bi intelligence (2018). *The social commerce report: How Facebook, YouTube, Pinterest, and other popular apps are upending the e-commerce space*. Retrieved from: <http://www.businessinsider.com/socialcommerce-report-2018-1> [last accessed 15/2/2018]
- Cui, M., Pan, S. L., Newell, S., & Cui, L. (2017). *Strategy, Resource Orchestration and E-commerce Enabled Social Innovation in Rural China*. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(1), 3-21. doi:10.1016/j.jsis.2016.10.001
- Figuerola E.G.; Hernández F.I.; González M.B.; Arrieta D. (2013, 28 enero). Comercio Electrónico como factor competitivo en el micro pequeñas y medianas empresas del sector comercial en el estado de Durango. *Revista Internacional Administración y Finanzas*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2157018
- Guzmán, A. (2013). *Factores críticos de éxito en el uso de las redes sociales en el ámbito universitario: aplicación a twitter* (tesis de doctoral). Universitat Politècnica de València, España.
- Guzmán, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 56-65.
- Guzmán, A. P. y Moral, M. E. D. (2014). Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. *Observatorio (OBS*)*, 8(1), 69-94.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Iddris, F. (2012). Adoption of E-Commerce solutions in small and medium-sized enterprises in Ghana. *European journal of business and management*, 4(10), 48-57.
- Jiang, G., Tadikamalla, P. R., Shang, J., & Zhao, L. (2016). Impacts of knowledge on online brand success: an agent-based model for online market share enhancement. *European Journal of Operational Research*, 248(3), 1093-1103. doi:10.1016/j.ejor.2015.07.051
- Lai, L. S. L. & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402. Doi: 10.1007/s10726-008-9113-2
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-13.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality? *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Maiolini, R., Marra, A., Baldassarri, C., & Carlei, V. (2016). Digital Technologies for Social Innovation: An Empirical Recognition on the New Enablers. *Journal of technology management & innovation*, 11(4), 22-28. Doi: 10.4067/S0718-27242016000400004
- O'Brien, J. A. (2001). *Sistemas de Información Gerencial*. Bogotá: Irwin McGraw-Hill.
- Pelc, K. I. (2017). Diffusion of innovation in social networking. In *Technology, Society and Sustainability* (pp. 3-13). Springer, Cham.
- Tedeschi, B. (September 11th, 2006). Like Shopping? Social Networking? Try Social Shopping. *The New York Times*. Retrieved from: <http://www.nytimes.com/2006/09/11/technology/11ecom.html>
- Thatcher, S. M. B., Foster, W., & Zhu, L. (2006). B2B e-commerce adoption decisions in Taiwan: The interaction of cultural and other institutional factors. *Electronic Commerce. Research and Applications*, 5(2), 92-104. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2005.10.005>
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447
- Tsai, Y. C., & Cheng, Y. T. (2012). Analyzing key performance indicators (KPIs) for Ecommerce and Internet marketing of elderly products: A review. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 55(1), 126-132. <https://doi.org/10.1016/j.archger.2011.05.024>
- Webb, M., Gibson, D., & Forkosh, A. (2013). Challenges for information technology supporting educational assessment. *Journal of Computer Assisted Learning*, 29(5), 451-462. Doi: 10.1111/jcal.12033.
- Wu, Z., Nisar, T., Kapletia, D., & Prabhakar, G. (2016). Risk factors for project success in the Chinese construction industry. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 27(4), 502-534.

<https://doi.org/10.1108/JMTM-06-2015-0044>

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.



La profesionalización de las empresas familiares, una necesidad para su continuidad

Gaona-Tamez, Laura Leticia ¹; Hernández-Sandoval, Rosa Hilda ²; Aguilera-Mancilla, Gabriel³

¹Universidad autónoma de Coahuila, Facultad de Contaduría y Administración
Monclova, Coahuila, México lauragaonatamez@hotmail.com, Carretera 57 Km. 4.5 (+52)
18661331949

² Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Contaduría y Administración
Monclova, Coahuila, México rosahildahdz@prodigy.net.mx; Carretera 57 Km. 4.5 (+52)
18661354290

³ Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Contaduría y Administración
Monclova, Coahuila, México gabo76mancilla@hotmail.com Carretera 57 Km. 4.5 (+52)
18661554353

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la importancia de la profesionalización de la empresa familiar como una necesidad para su continuidad, mediante el estudio de los conceptos de empresa familiar, profesionalización, tecnologías de la información, así como un comparativo entre las familias domésticas y las familias empresariales, para establecer las diferencias que hay en el sistema familiar y en el empresarial. Se estudia el hecho de que solo el 10% de las empresas familiares son capaces de llegar a la tercera generación, resaltando así la importancia de que estas empresas se profesionalicen y adapten a las nuevas tecnologías de la información. Está investigación es de tipo documental que procesa la información obtenida y como resultado se clasifica en las siguientes categorías: familia y empresa familiar; profesionalización, y continuidad de la empresa familiar.

Palabras clave: Profesionalización, Empresa familiar y Continuidad

Abstract

The objective of this research is to analyze the importance of the professionalization of the family business as a necessity for its continuity, through the study of the concepts of family business, professionalization, information technologies, as well as a comparison between domestic families and families. Business families, to establish the differences in the family and business systems. The fact that only 10% of family businesses can reach the third generation is studied, highlighting the importance of these companies to professionalize and adapt to new information technologies. This research is a documentary type that processes the information obtained and as a result is classified into the following categories: family and family business; professionalization, and continuity of the family business.

Key words: Professionalization, Family business and Continuity.

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas familiares se originaron en el seno de la familia cuando nuestros antepasados comenzaron a cambiar un producto por otro, o cuando la esposa e hijos ayudaban a recoger las cosechas, y con el paso del tiempo se ha ido extendiendo hacia otros sectores en la sociedad, dando paso a que hoy en día exista un mayor desarrollo en las empresas familiares.

Actualmente las empresas familiares ocupan un lugar relevante en el comportamiento de la economía de todos los países ya que éstas contribuyen en el logro de los objetivos sociales y tecnológicos, en el aumento de la competitividad y la generación de empleos, por eso es importante que estas empresas sigan en continuo desarrollo y continúen produciendo impactos positivos en la economía nacional. La historia nos ha demostrado que la sociedad humana solo prospera en la medida en que lo hacen las familias que la componen.

Hoy en día estas empresas se afrontan a retos significativos, tanto de ambientes externos, como puede ser el caso de la globalización, en donde las empresas tienen que ser más competitivas, así como los ambientes internos, logrando así un buen equilibrio entre los intereses y objetivos de la empresa y la familia. Así mismo, hay que tomar en cuenta que el porcentaje de mortalidad de las empresas familiares es muy alto, en donde solo el treinta por ciento alcanza el traspaso generacional de la primera a la segunda generación y, únicamente el diez por ciento llega a manos de la tercera generación.

Se planea que un factor del éxito en las empresas familiares sea el interés por estudiar la continuidad de este tipo de organizaciones desde la perspectiva de la profesionalización. Por tanto, la profesionalización empresarial ayudara para lograr la continuidad de las empresas familiares.

Al realizar la presente investigación se puede detectar que la profesionalización ha sido un elemento muy poco considerado por los representantes de las empresas familiares, como consecuencia el desconocimiento, la falta de capacidad o conflictos entre la empresa, la familia y la propiedad obstaculizan su crecimiento. Por esta razón se justifica la presente investigación y se define como objetivo analizar la importancia de la profesionalización de la empresa familiar como una necesidad para la continuidad.

Este trabajo está organizado de la siguiente manera: marco teórico donde se muestra la bibliografía referente al tema de la profesionalización, tecnologías de la información y continuación de la empresa familiar; la metodología, la discusión de resultados, las conclusiones y la bibliografía.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa familiar.

Las empresas familiares cuentan con historia y una experiencia inigualable similar a los patriarcas porque llevan profundamente marcado un legado de tradiciones con un fuerte lazo entre la familia y la empresa, precisamente el objetivo de las empresas familiares es seguir unificados, crecer no solo en miembros sino también en el patrimonio, pero organizados con sistemas de innovación. (Perret, 2007)

Existen distintas definiciones de lo que es una empresa familiar. Para la presente investigación, la empresa familiar es una organización que está controlada y dirigida por una o varias familias (Belasusteguigoita, 2010) Las empresas que son propiedad de las familias y que poseen la mayoría de las acciones y el control de esta, buscan la manera de sostenerla para las siguientes generaciones (Navarro, 2008).

Menciona Treviño-Rodríguez (2010) los requisitos que se puede cumplir para poder ser considerada empresa familiar:

- Que el 51% de las acciones estén en manos de la familia
- Que los dueños de la empresa sean parte de la administración del negocio.
- Que se tenga la intención de transferir la empresa a las subsiguientes generaciones.
- Que a los futuros sucesores les interese continuar con la empresa.
- — Que exista la transmisión del conocimiento de generación en generación.

Una empresa familiar es una organización dirigida por una familia, donde al menos dos integrantes trabajan en ella y la cual debe ser

propiedad en su mayoría de la familia. Algunos de los dueños dedicaran la mayor parte de su tiempo a laborar en el negocio familiar, como parte del consejo o como administradores.

2.2. Profesionalización.

La profesionalización es un cambio paulatino en la mentalidad de todos los miembros de una organización. (Belausteguigoitia, 2004). Para que esto se pueda realizar, el compromiso debe empezar por quienes ocupan los principales puestos o posiciones jerárquicas.

La profesionalización que conviene recibir a los miembros que conforman la empresa familiar, puede ser de dos tipos: Interno, donde el padre fundador toma la decisión de incrementar sus conocimientos, puesto que éstos no cubren el dominio de todas las actividades de la empresa. Este mismo conocimiento se intentará inculcar y transmitir hacia todos los niveles de la organización. Externa, que consiste en conformar y atraer personal externo conocedor de las áreas necesarias para mejorar los procesos y la estructura empresarial. (Rueda, 2011).

El no llevar a cabo la profesionalización es una de las razones fundamentales por las cuales una empresa familiar desaparece a corto plazo. (Rueda, 2011). La falta de flexibilidad y la ausencia en cuanto a la preparación y capacitación continua del personal son aspectos que se deben trabajar si se desea prevalecer y sobresalir en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

2.3. Continuidad de las empresas familiares.

En las empresas familiares el tema de la continuidad es una cuestión de mucha importancia y especialmente a medida que los fundadores tienen próxima la fecha de su retirada. Las estadísticas revelan que de cada diez empresas familiares sólo tres pueden conseguir sobrevivir a la siguiente generación y una de esas tres, a la tercera generación (Kets de Vries, 1993).

No existe un consenso en la bibliografía referente la forma más útil de mantener la continuidad. Para Poza (2005), es preciso conservar la misión y tácticas existentes. En cambio, Slywotsky (1994) considera que la empresa familiar debe inspeccionar todos los puntos relativos a su cultura organizacional para

asegurar su continuidad.

El fundador define la continuidad, como el traspaso de las riendas de la organización a un familiar. Pero si la dirección pasa a una persona que no es familiar, en este caso de igual manera debe considerarse como continuidad de la empresa familiar, aunque esto no sea la opción más deseada por los fundadores.

2.4. Tecnologías de la información de la empresa familiar.

Desde el punto de vista de Mujica (2000), el avance tecnológico de la informática, la computación, y las telecomunicaciones, añadieron a las organizaciones un enfoque diferente al usual para alcanzar el conocimiento, flexibilidad, interactividad, economía, rapidez, independencia, comunicación y desarrollo.

Las tecnologías de la información son las herramientas, recursos y programas que se utiliza para procesar, administrar y compartir información mediante diversos soportes tecnológicos que son muy útiles ya que ofrecen formas más efectivas de realizar el trabajo, son esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación, entre otros beneficios, aunque su aplicación debe llevarse a cabo de forma inteligente. (Gil, 2002).

Por su parte Ochoa & Cordero (2002), mencionan que son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas, soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información. Igualmente, Thompson & Strickland (2004) definen las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización.

Las tecnologías de la información y la comunicación han cambiado la forma de trabajar y manejar los recursos, ya que son un componente esencial para que nuestro trabajo sea más rentable: facilitando las comunicaciones, realizando análisis financieros, y promocionando las mercancías en el mercado. La profesionalización en el uso de las tecnologías de la información permite a los negocios

producir con mayor rapidez, calidad y mayor cantidad, lo que beneficia a la competitividad.

3. MÉTODO

La presente investigación está diseñada como un plan estratégico para conseguir información que muestre el tema de forma documental considerando el problema referente a la importancia de profesionalizar a las empresas familiares como una necesidad para su sobrevivencia y continuidad.

La investigación documental es un estudio ordenado de la información obtenida, cuyo objetivo es clasificarla por área del conocimiento. Primero se localizan la publicación de revistas científicas y libros referentes al tema de investigación. Después se seleccionan los más relevantes para acotar la información. Posteriormente, se hace una lectura razonada y se siguen las disposiciones planteadas por Garcés y Duque (2007). Inmediatamente después se procesa la información obtenida y como resultado se clasifica en las siguientes categorías: familia y empresa familiar; profesionalización y continuidad de la empresa familiar

4. RESULTADOS

4.1. Familia y empresa familiar.

4.1.1. Familia.

La familia significa para la mayoría de las personas el ámbito más valorado, ya que actúa como una red de relaciones y fuentes de apoyo, además de que contribuye al ajuste psicosocial del individuo (García y Musiti, 2000). La familia busca, así, llegar a convertirse en un espacio idóneo para la comunicación, la relación, la estabilidad y el desarrollo de identidad individual.

La familia es una institución social en la cual, a través de las interacciones, se facilita el desarrollo de habilidades, valores, actitudes y comportamientos que, en un ámbito de cariño, apoyo, reconocimiento y compromiso permite la integración de los individuos a la sociedad. (Robles, 2004)

4.1.2. Empresa.

La empresa es un organismo que nace de la revolución industrial del capitalismo y el liberalismo económico; su carácter social surge como parte de la evolución de la sociedad. Por lo tanto, la empresa es considerada el lugar donde individuos y grupos de poder social y económico, pueden incrementar su capital e influir en la sociedad.

La Comisión de la Unión Europea en su diario oficial define a la empresa como: “toda entidad independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular” (Diario Oficial UE, 2004).

4.1.3. Empresa familiar.

Para Vélez et al. (2008), la empresa familiar es aquella en la que la posesión, administración y control de todas sus actividades son propiedad de una familia. Quienes toman las decisiones importantes y operativas, asumiendo por completo los riesgos y sus consecuencias.

Encontrar en la historia la manera como fue tomando forma lo que hoy en día conocemos mundialmente como empresa familiar que es la consecuencia de muchos elementos que no son fácilmente aislables, sin embargo, se puede aseverar que ha sido fundada por la humanidad cuando tuvo la necesidad de un intercambiar bienes y servicios. (Felairán, 2005)

4.1.4. Interacción de dos sistemas diferentes: familia y empresa

Las diferencias entre la familia doméstica y la empresaria se muestran en la tabla 1. La familia empresaria también es familia doméstica; pero al convertirse en familia empresaria su mecánica se transforma, sí no se considera esta situación y se actúa estratégicamente, se pone en riesgo la continuidad de la empresa familiar.

Tabla 1. Diferencias entre la familia doméstica y la empresaria.

FAMILIA DOMESTICA	FAMILIA EMPRESARIA
Rápida segmentación a cada generación.	Continuación intergeneracional.
No existe dependencia de los hijos adultos.	Los hijos que trabajan en la empresa, de ahí obtienen su sustento.
Las relaciones son informales y se basan en la afectividad y la espontaneidad.	Las relaciones internas son formales, periódicas y se basan en metas comunes.
Las relaciones internas no se necesitan profesionalizar	Se necesita profesionalizar y formalizar las relaciones internas.
Unión: se encuentran unidos por el afecto, pero sin tener alguna acción común.	Cohesión: estado mental que proporciona un sentimiento de unidad para trabajar para un objetivo en común.
Mono cultura familiar. Familia directa que comparte los mismos valores.	Mosaico cultural: son los parientes que se adhieren a la familia con otros valores o credos.

Fuente: Nogales-Lozano (2007)

El punto central de este tema radica en que internamente en las empresas familiares interactúan el sistema familiar y el empresarial

muy distintos el uno del otro. Dichos sistemas operan de modo muy diferente. En la tabla 2 se explican las diferencias entre la familia y la empresa.

Tabla 2. Diferencias entre el sistema familia y el sistema empresa.

SISTEMAS	
FAMILIA	EMPRESA
Sus lazos son muy fuertes se originan por los lazos de sangre y el amor.	Sus lazos son de por motivos contractuales.
Se rige por lo emocional.	Racional y objetivo
Protege a la familia y es incondicional con ellos.	La remuneración depende de los objetivos logrados y la aportación de cada miembro.
Apoyo total	Apoyo condicionado

Es permanente ya que son familia.

No es permanente: depende de que cumpla con los objetivos.

Los vínculos son de gran extensión, ya que se ven desde asuntos muy relevantes a muy cotidianos, por largo tiempo.

Están limitados por la legislación, por reglamentos y contratos de trabajo.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 2 existe un sistema familiar y uno empresarial que se interrelacionan entre sí cada uno con sus características específicas. Por este motivo, no es raro que se tengan problemas por causa de la existencia de dichos sistemas. Ya que los problemas familiares afectan a la empresa y los problemas de la empresa afectan a la familia.

La profesionalización es analizar las áreas de oportunidad y planificar la preparación de los directores familiares como los no familiares. Para ello es necesario considerar que la profesionalización de la empresa se vuelve indispensable a medida que estas crecen y se convierten en grandes. Al implementar la profesionalización, disminuye el uso de los sistemas antes mencionados.

4.2. Profesionalización y continuidad de la empresa familiar.

Figura 1. Fases de la profesionalización



Fuente: Flores-Vega (2008)

En la Figura 1 se muestran las tres fases de la profesionalización en la empresa familiar:

a. La primera fase inicia con la formación del sucesor, la profesionalización empieza desde la infancia con la educación que se le da en casa en el seno familiar, posteriormente una formación educativa y profesional para incorporarse a la empresa.

b. La segunda fase es incorporar a los directivos no familiares, los que deben ser seleccionados

debidamente e insertados en la empresa considerando que para tener su lealtad y continuidad en la empresa se les debe dar oportunidades de desarrollo profesional, teniendo acceso a puestos directivos y compartiendo los valores de la familia (Gallo, 2002).

c. La tercera fase se explica que la profesionalización apoya en el problema de las empresas familiares ya que oficializa y acota los subsistemas empresa-familia como consecuencia disminuye el problema.

La profesionalización de la empresa familiar hoy en día es una necesidad y más con tantos avances en las Tecnologías de la Información, incluso se puede decir que se ha convertido en una obligación para cualquier negocio familiar que quiera sobrevivir más de tres generaciones.

La continuidad es un reto común de todas las empresas porque representa una condición de su existencia, siendo el tema principal de estudio en las pequeñas y medianas empresas (Hartenian y Gudmundson, 2000). El ámbito de la gestión empresarial se tornó tecnológico. Por este motivo es indispensable que los dueños que administran las empresas familiares se capaciten en este aspecto, así como a su personal, para que la empresa pueda crecer y continuar.

Por todo lo antes analizado, se puede observar que la profesionalización de los directivos y propietarios de las entidades económicas son vitales para la continuidad de las empresas familiares.

5. CONCLUSIONES

Cumplir el sueño del fundador, que idealizo desde su inicio de crecer y heredar un patrimonio para sus hijos es por naturaleza el objetivo de toda empresa familiar. Para poder alcanzar este objetivo es importante considerar la profesionalización como un factor que favorece la continuidad de la empresa familiar; ya que, al contemplarla dentro de la planeación a corto y largo plazo, esto generara ventajas, entre la que podemos mencionar: un mayor dominio en cuanto a la ejecución de las actividades que desempeña cada integrante de la empresa, así como la apertura de nuevos mercados, y sobre todo, la continuidad y rentabilidad del negocio.

Adquirir por parte de toda la organización la mentalidad de un cambio mediante la implementación de una especialización formal dentro de la estructura empresarial de la empresa, hará de la profesionalización una ventaja competitiva. Durante la investigación se identificaron tres motivos por los que es necesaria la profesionalización de las empresas familiares para lograr su continuidad:

- Falta de capacidad de los miembros de la familia para la administrar el negocio. A medida que las empresas familiares crecen, deben ser más hábiles en las áreas financiera, contables, de marketing y tecnologías de la información, por lo general los miembros de los familiares carecen de ellas, razón por lo que se requiere traer gente externa al negocio.

- Un segundo motivo para profesionalizar el negocio es cuando la gerencia puede modificar las normas y valores de las operaciones. En este caso, se hace necesaria la presencia de estos profesionales externos que apoyen en la incorporación de las tecnologías de la información para incorporar todas estas herramientas útiles para la empresa y a su vez capaciten a todo el personal en el manejo de estas, para que no se generen conflictos empresariales entre los sistemas familiar y empresarial por la falta de profesionalización y se afecte la rentabilidad y eficiencia de la empresa familiar.

- Un tercer motivo por las que la empresa se plantea la profesionalización es para la elección del líder que dirigirá la compañía una vez transcurra con éxito el traspaso generacional. En el caso que no exista en la empresa ningún miembro familiar, es cuando puede ocurrir que dicho profesional no familiar se introduzca en la firma porque el este bien capacitado y pueda dar continuidad a la empresa familiar y hacerla crecer.

Por lo antes expuesto se concluye que es importante la planeación de la profesionalización, tanto interna como externa, pues implica un proceso de sensibilización y disposición al cambio por parte del padre fundador y los integrantes de la empresa y la familia. Está profesionalización no solo fortalece la toma de decisiones del padre fundador, sino que también permite la entrada de nuevas personas que aportaran a la empresa nuevos conocimientos y prácticas empresariales. Sin embargo, eliminar la barrera de resistencia que imponen ciertos integrantes de la familia, ante la

profesionalización, implica uno de los más grandes retos a los que debe hacer frente el negocio familiar. Pero los riesgos que puede afrontar debido al no implementar un proceso de profesionalización pueden llegar a generar la desaparición de esta.

REFERENCIAS

- Belausteguigoitia, R. I. (2004). *Empresas Familiares: su dinámica, equilibrio y consolidación*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Belausteguigoitia, R. I. (2010). *Empresas Familiares. Su dinámica, equilibrio y consolidación*. 2ª Ed. México: Mc Graw Hill.
- Diario Oficial de la Unión Europea (2004). Recuperado de: http://www.naviapocia.com/imagenes/documentos/document_14.Pdf
- Felairan, M. (2005). Una revisión teórica de modelos aplicados a la empresa familiar. *Omnia*. 11(3), 2-19. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/737/73711301.pdf>
- Flores, V. y Vega, A. (2008). *Empresa Familiar: Profesionalización y Plan de Sucesión*. Gestipolis. Recuperado de: <https://www.gestipolis.com/empresa-familiar-profesionalizacion-y-plan-de-sucesion>
- Gallo, M. A. (2002). *Evolución hacia una empresa familiar y multinacional*. Seminario impartido en la Universidad de Alicante, departamento de Organización de Empresas. Family Transitions.
- Garcés Cano, J. E., & Duque Oliva, E. J. (2007). Metodología para el análisis y la revisión crítica de artículos de investigación. *Innovar*, 17(29), 184-194
- García, E. y Musiti, G. (2000). *Psicología Social de la Familia*. Barcelona, España. Paidós.
- Gil, E. (2002). *Identidad y Nuevas Tecnologías*. Recuperado de: <http://www.voc.edu/web/esplart/gil0902/htm>
- Hartenian, L.S. and Gudmundson, D. (2000) Cultural Diversity in Small Business: Implications for Firm Performance, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 5(3), 209-220.
- Kets, M. (1993). The Dynamics of family controlled firms: The Good and bad news. *Organizational Dynamics*. 21(3) pp 59-71
- Mujica, M. (2000). Nuevas Estrategias para Gerenciar. Una Visión Epistemológica. *Revista UNESR*, 1 (1), 61-76.
- Navarro, K. (2008). Estado actual de la investigación sobre la gestión del conocimiento en empresas familiares. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1). Recuperado de: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131595182008000100004&nrm=iso&tlng=pt
- Nogales, F., (2007). Las culturas familiares: gestión clave para la cohesión y continuidad de las familias empresarias. En F. Nogales, C. Díaz, L. G. Echagüe, & M. Peñas, *La empresa familiar y los nuevos retos de gestión* (237-259). La empresa familiar y los nuevos retos de gestión. Colección EOI.
- Ochoa, & Cordero. (2002). *Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Recuperado de: <http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/módulos/módulos2/contenidoii.htm>
- Perret, E. (2007). Innovación en las Empresas Familiares. *Contaduría Pública*. 6(2007), 24-25.
- Poza, E. (2005). *EF: Teoría y Práctica*. México DF. Editorial Cengage Learning
- Robles, R. (2004). Violencia y Seguridad. *Revista electrónica de Ciencia Penal y Criminológica*. 6
- Rueda, J. (2011). La profesionalización, elemento clave del éxito de la empresa familiar. *Vision de Futuro*, 15 (1).
- Slywotzky, A. (1994). *Value migration: How to think several moves ahead of the competition*. Boston. Harvard Business School Press.
- Thompson, & Strickland. (2004). *Administración estratégica*. México: Mac Graw Hill
- Treviño Rodríguez, R. (2010). *Empresas Familiares. Visión Latinoamericana. Estructura, gestión, crecimiento y continuidad*. México, Pearson.
- Vélez, D., Holguín, H., De la Hoz, G. A., Durán, Y., y Gutiérrez, I. (2008). *Dinámica de la empresa familiar pyme: estudio exploratorio en Colombia*, Bogotá: Fundación para el desarrollo sostenible.



DESAFÍOS DE LAS PYMES EN LA MITIGACIÓN DEL RIESGO CAMBIARIO

CASO: CHINA Y ESTADOS UNIDOS

García-Villarreal, Johana Alejandra¹

¹Universidad Nacional Autónoma de México – UNAM, División de Estudios de Posgrado Facultad de Contaduría y Administración, Ciudad de México, México, johana.garciavr@gmail.com, Odontología # 5 – Copilco Universidad, (+52) 55 84272442

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Las empresas que realizan operaciones de comercio internacional, se enfrentan a una variable importante, el tipo de cambio, el cual afecta el volumen de transacciones comerciales y el nivel de utilidades de las empresas, naciendo así una exposición al riesgo cambiario, frente al cual, las Pymes enfrentan grandes desafíos derivados del desconocimiento de herramientas para la mitigación de este riesgo y de la falta de educación financiera. El propósito de este artículo es analizar la exposición a la volatilidad del tipo de cambio, debido al alto volumen comercial de México con China y Estados Unidos y profundizar en los diferentes mecanismos y herramientas para mitigar las pérdidas por los cambios en los precios de las divisas, como lo son los forwards, los swaps de divisas y las opciones.

Palabras Clave: Comercio Internacional, mitigación, riesgo cambiario, PyMes.

Clasificación JEL: F37, F31

Abstract

The companies that carry out international trade operations face an important variable, the exchange rate, which affects the volume of commercial transactions and the profit level of the companies, thus giving rise to an exposure to foreign exchange risk, in this topic, SME face big challenges due to the lack of knowledge of tools to mitigate this risk and the lack of financial education. The purpose of this article is to analyze the exposure to the volatility of the exchange rate, due to the high commercial volume of Mexico with China and the United States and to deepen in the different mechanisms and tools to mitigate the losses due to the changes in the prices of the currencies, as are forwards, currency swaps and options.

Key Words: International Trade, mitigation, exchange risk, SME.

JEL Classification: F37, F31

1. Introducción

La globalización, ha impulsado a muchas empresas a incursionar en el comercio internacional para aprovechar los bajos costos de materiales e insumos, como también, para aprovechar la integración económica y la eliminación de barreras para acceder a nuevos mercados y exhibir sus productos a nuevos clientes fuera de las fronteras nacionales.

Las empresas que realizan operaciones de comercio internacional, se enfrentan a una variable de gran importancia, el tipo de cambio, el cual afecta el volumen de transacciones comerciales y el nivel de utilidades de las empresas, naciendo así una exposición al riesgo cambiario, que hace referencia a las fluctuaciones y alta volatilidad del tipo de cambio, lo que conlleva a la apreciación o depreciación de la moneda, dependiendo si la empresa realiza pagos en dólares o recibe dólares por sus bienes o servicios, puede causar graves daños a los flujos financieros de las compañías si no se hace una adecuada cobertura y administración de riesgo cambiario.

A pesar de todas las herramientas que se han dado en la actualidad para la gestión de los pagos internacionales, gracias a la intermediación de bancos e instituciones financieras, las Pymes enfrentan grandes desafíos derivados del desconocimiento de herramientas para la mitigación del riesgo cambiario y de la falta de educación financiera, lo cual ha conllevado a que muchas de las compañías tanto importadoras como exportadoras se vean muy afectadas al no contar con una estabilidad en materia cambiaria.

Las Pymes representan en México el 98.6% de las compañías y generan alrededor del 52% del Producto Interno Bruto del País (PIB) y el 72% del empleo. Según cifras oficiales del gobierno mexicano, durante el 2018, el 81% de las exportaciones se dirigieron hacia los Estados Unidos de América, con un valor total de 423 mil 207 millones de dólares americanos, mientras que con China, el importe fue de 66 mil 520 millones

de dólares americanos. Teniendo en cuenta el gran volumen de intercambios que se realizan tanto de compra como de venta a nivel internacional, en especial con sus principales socios comerciales, China y Estados Unidos de América, es sumamente importante profundizar en los diferentes mecanismos y herramientas para mitigar las pérdidas por los cambios en los precios de las divisas, como lo son los adelantados (*forwards*), las permutas (*swaps*) de divisas y las opciones.

Los mecanismos mencionados anteriormente, son instrumentos financieros derivados, que son contratos cuyo precio o valor derivan de un activo subyacente y los cuales generan derechos y obligaciones para las partes involucradas, lo que representa una herramienta eficaz para la mitigación del riesgo cambiario al lograr certidumbre en los flujos futuros de las empresas.

2. Marco teórico

Este artículo se basa en los desafíos que enfrentan las PyMes para la mitigación del riesgo cambiario en sus operaciones internacionales, en pro de lograr una estabilidad financiera en sus flujos futuros con diversos instrumentos derivados, por lo cual es de suma importancia definir los conceptos a continuación:

2.1. PyMes: Son unidades productivas, consideradas de pequeño y mediano tamaño. Según el informe sobre comercio mundial de 2016, sobre la igualdad de condiciones para el comercio de las pymes, estipula que en la mayoría de los países, *“se consideran pequeñas y medianas empresas las que emplean entre 10 y 250 personas. Se suele llamar microempresas a las empresas con no más de 10 empleados. Sin embargo, no hay una definición comúnmente aceptada de lo que es una microempresa o una pyme”* (OMC, 2016).

2.2. Riesgo cambiario: El riesgo se entiende como la ocurrencia de sucesos inesperados, y cuando lo asociamos al tipo de cambio, Emilio Soldevilla lo define como: *“Riesgo de cambio: Quebranto posible causado por una posición abierta (no cubierta) cuando el tipo de cambio de la divisa sube o baja”* (Soldevilla, 1996). El riesgo cambiario se ha constituido como uno de los principales inconvenientes para la internacionalización de las empresas, puesto que genera gran incertidumbre en los flujos de efectivo futuros.

2.3. Instrumentos derivados financieros: Son contratos jurídicos mercantiles que otorgan derechos y obligaciones a las partes involucradas. Según la Bolsa de Valores de Colombia, *“Un derivado es un acuerdo de compra o venta de un activo determinado, en una fecha futura específica y a un precio definido. Los activos subyacentes sobre los que se crea el derivado pueden ser divisas, tasas de interés, acciones, materias primas y energía, entre otros”* (Bolsa De Valores De Colombia, S.F).

2.3.1 Opciones: Son instrumentos financieros en los cuales se otorga al comprador el derecho y al vendedor una obligación sobre la transacción de un contrato a un precio fijo en una fecha determinada. John Hull, enfatiza: *“Existen dos tipos de opciones: de compra y venta. La opción de compra brinda al tenedor el derecho a comprar un activo en una cierta fecha a un precio específico. Una opción de venta brinda al tenedor el derecho a vender un activo en una cierta fecha a un precio específico”* (Hull, 2009).

2.3.2 Futuro: *“Es un acuerdo para comprar o vender un activo a un precio determinado en una fecha futura específica”* (Hull, 2009). Una posición larga en los mercados de futuros otorga el derecho y obligación de comprar el activo subyacente especificado en el contrato bajo las condiciones estipuladas en el mismo, mientras que una posición corta, otorga el derecho y obligación de vender el activo subyacente en las mismas condiciones especificadas en el contrato.

3. Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta que las PyMes constituyen en México el principal motor de la economía, ya que de los 4.2 millones de unidades económicas existentes, el 98.6% son consideradas Micros, pequeñas y medianas empresas, es de vital importancia brindar todas las herramientas necesarias para su crecimiento y fortalecimiento. Los conocimientos financieros limitados y débiles de los directivos de las PyMes han ocasionado que estas sean poco rentables; según datos de La Fundación para el Desarrollo Sostenible (FUNDES) Latinoamérica, obtenidos de la página pymempresario, se señala que *“90% de las empresas en México cierran después de cumplir 5 años de operación, y se estima que, si este porcentaje se redujera al 75%, el país tendría un potencial de crecimiento del 7% anual durante un periodo de 10 años”* (Pymempresario, 2018).

La esperanza de vida de las empresas depende de varios factores, entre ellos la planeación, el producto, la comercialización, las relaciones con los clientes, la solidez financiera y el acceso al mercado, es por esto que se crea la necesidad de brindar estrategias de apoyo y

mecanismos de educación financiera para que se logre el crecimiento sostenido de las empresas en cuestión.

Teniendo en cuenta lo anterior y haciendo énfasis en el tema de acceso a mercados, las PyMes se han concentrado más en el mercado local. Según la Organización Mundial del Comercio (OMC) con datos presentados por Deloitte, *“para el año 2017, la participación de las pymes en comercio fue baja, pues las exportaciones representaron solo el 7.6% de las ventas totales de productos manufacturados. El mismo organismo, señaló que esto se debe a la dificultad que se tiene en movilizar todos los recursos tanto humanos como financieros para el desarrollo de las actividades de comercio internacional”* (Miranda, 2017), y no se puede negar que la internacionalización enfrenta muchos más obstáculos y presiones financieras cuanto más pequeñas son las empresas.

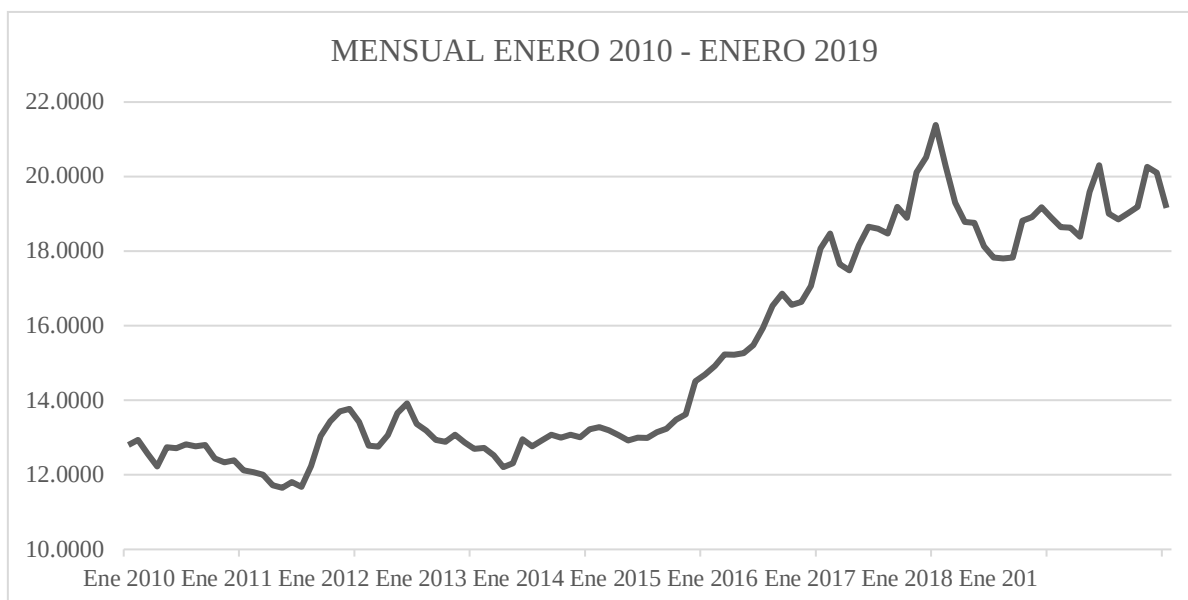
Sin embargo, a pesar de las dificultades que enfrentan, las PyMes están haciendo un gran esfuerzo en diversificar sus mercados, no solo para acceder a nuevos clientes, sino también en su afán de buscar nuevos proveedores, insumos a mejores costos y con mejor calidad, adquirir conocimientos y lograr explotar sus economías de escala. En este orden de ideas y basándonos en un punto meramente financiero, uno de los principales obstáculos al que se enfrentan las PyMes cuando buscan incursionar en el comercio exterior, es el método de pago a usar en el intercambio comercial, pues al tener cada país una moneda diferente, el pago se hace en dólares americanos, que es la moneda aceptada internacionalmente, y entra un factor importante, el tipo de cambio, como también la volatilidad, que hace referencia a las fluctuaciones del precio de la divisa que ocasiona pérdidas o ganancias según la posición de riesgo que se esté tomando

(Compra o venta) . *“Tanto las importaciones como las exportaciones suelen ser pactadas en moneda extranjera, pero el momento en que se pacta generalmente no coincide con el momento en el cual se efectúa el pago y de allí, que los montos en pesos que se pagan o reciben por cada dólar pactado varíen de acuerdo a las variaciones de la tasa de cambio, generando incertidumbre para los empresarios”* (Asobancaria, 2015).

Debido al poco conocimiento que los directivos de las PyMes tienen acerca de las herramientas financieras que existen en la actualidad para la mitigación del riesgo cambiario, la planeación frente a la volatilidad cambiaria se vuelve prácticamente nula, asumiendo las pérdidas inesperadas por este concepto como bajas o reducciones en las utilidades de dicho negocio u operación de intercambio internacional, dejando de lado que existe una amplia gama de instrumentos financieros que pueden brindar una estabilidad financiera en materia cambiaria con aras a que los flujos de caja futuros no se vean afectados.

Cabe mencionar que el riesgo cambiario del cual se está hablando tiene fundamento en que México es un país cuyo régimen cambiario es flotante con un grado de intervención del Banco de México, y que existen factores que influyen en la depreciación o apreciación de la moneda como las tasas de interés, el precio del petróleo, la inflación, la balanza de pagos, presiones políticas, posiciones fiscales y el escenario económico internacional. A continuación se muestran las fuertes fluctuaciones que ha tenido el tipo de cambio desde diferentes escenarios de tiempo, tomando como año inicial el 2010 y teniendo en cuenta el cambio de mandato que se dio en el año 2012.

*Gráfico 1 - Tipo de cambio Pesos (MXN) por dólar E.U.A. (USD),
Para solventar obligaciones denominadas en moneda extranjera.*

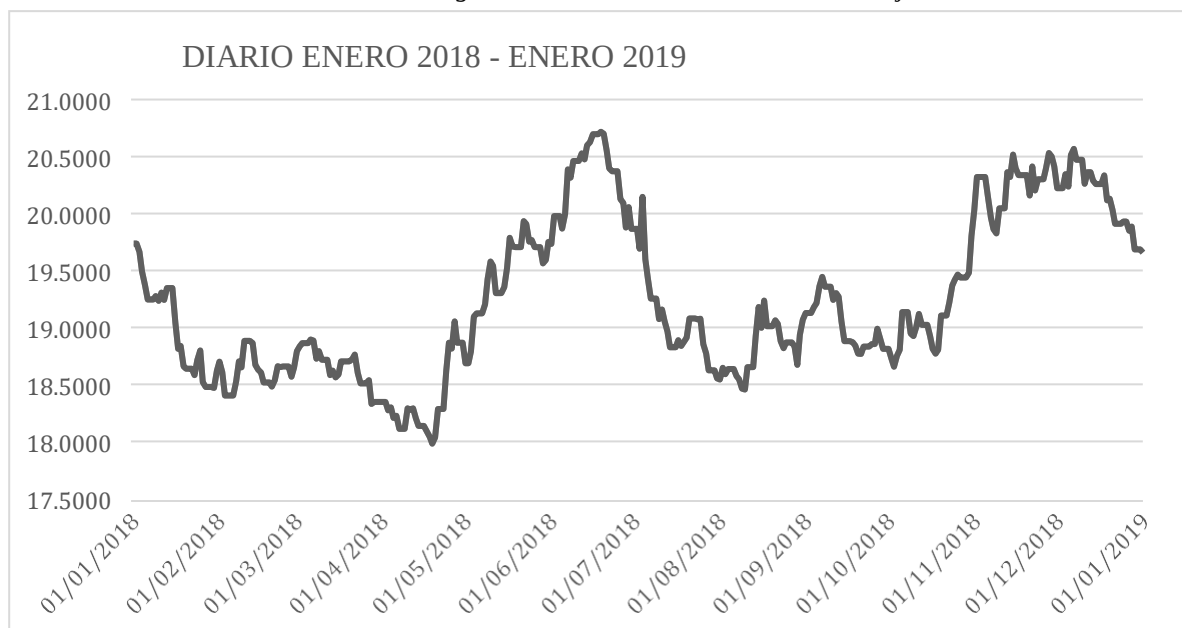


Fuente: Datos del Banco de México.

Como se puede percibir en el gráfico 1, el peso ha sufrido una gran depreciación frente al dólar, la pérdida de su valor ha sido sostenida desde mucho tiempo atrás, sin embargo en el periodo analizado en el gráfico 1 (enero de 2010 a enero de 2019), el tipo de cambio tuvo su mínimo en 11.65 MXN/USD en mayo del 2011, y su máximo en 21.38 en enero de 2017, revelando una variación del 83.51% y una fuerte apreciación del dólar americano frente al peso mexicano.

De igual forma, en el gráfico 2, que se muestra a continuación, se puede visualizar el comportamiento del tipo de cambio diario de enero de 2018 a enero de 2019, observándose una fuerte volatilidad, los valores entre los que fluctuó, fueron entre 17.98 MXN/USD y 20.72 MXN/USD con notables altibajos en cuestión de días.

*Gráfico 2 - Tipo de cambio Pesos (MXN) por dólar E.U.A. (USD),
Para solventar obligaciones denominadas en moneda extranjera.*



Fuente: Datos del Banco de México.

Como se dijo anteriormente, hay diversos factores que influyen en la fuerte volatilidad del tipo de cambio, vale la pena resaltar la llegada de Donald Trump a la presidencia del vecino país del norte y sus amenazas de salir del acuerdo comercial trilateral llamado Tratado de Libre Comercio de América del Norte, la creación de un muro fronterizo en los límites de sur de Estados Unidos de América y la deportación masiva de individuos radicando ilegalmente en la unión americana.

Gran parte del problema que enfrenta México con base en la depreciación del peso mexicano frente al dólar americano se debe también a la deuda pública que aumentó durante la administración del expresidente Enrique Peña al haberla incrementado casi el doble durante los 6 años de su mandato.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, el tema del tipo de cambio causa gran incertidumbre, más aún en un escenario de globalización donde el comercio internacional juega un papel importante en la economía de todos los países, y por lo cual muchas empresas quieren dar inicio a operaciones fuera de sus fronteras nacionales. En el caso mexicano, el flujo comercial que maneja con China y Estados Unidos, crea la necesidad de aprovechar las ventajas que brinda estas relaciones comerciales, como también de buscar los mecanismos adecuados para mitigar toda clase de riesgos que se vean relacionados a la volatilidad del tipo de cambio.

En lo referente a la relación comercial de los Estados Unidos de América y México, México exportó en el año 2018 423 mil 207 millones de dólares americanos, siendo los principales bienes exportados automóviles, autopartes y maquinaria e importó 216 mil 254 millones de dólares americanos, basándose en la compra de petrolíferos, combustibles y aceites

minerales. Es importante mencionar también que las relaciones entre estos países han superado muchos obstáculos proteccionistas e incertidumbre derivado de la renegociación del TLCAN. Según cifras del gobierno mexicano publicadas por Dinero imagen, el 81% del total de las exportaciones mexicanas tuvieron como destino los Estados Unidos de América.

En cuanto a China, el comercio que maneja es prácticamente de importación, y es en donde muchas de las PyMes están incursionando, al comprar insumos y productos más económicos en dicho país para comercializarlos en México y obtener una utilidad por intermediación. Según cifras de Trademap, durante el año 2018 México importó de China 83 mil 504 millones de dólares americanos, siendo los principales productos de importación partes de maquinaria, autopartes, plásticos y sus manufacturas, entre otros, por otro lado, México exportó a China minerales metalíferos y vehículos con un valor aproximado de 7 mil 197 millones de dólares americanos.

Todo lo señalado anteriormente solo clarifica que teniendo en cuenta la importancia para la economía del país, el crecimiento sostenido y la estabilidad financiera de las pymes, como también el comercio internacional y los flujos comerciales con economías de gran poder como China y Estados Unidos de América, es indispensable contar con herramientas para la mitigación del riesgo cambiario que conlleve a una estabilidad financiera y un crecimiento más estable de la economía.

4. Método

Para la ejecución de este artículo de investigación se utilizó una metodología de tipo descriptivo, en la que se analizaron datos de pequeñas y medianas empresas (pymes), cifras de comercio internacional, variables y estrategias sobre el control y mitigación de riesgos cambiarios y de la

planeación financiera en Pymes mexicanas que importan y exportan, tomando como caso base, aquellas empresas que cuentan con una relación comercial con Estados Unidos de América y China, dado que son los principales socios comerciales de México, con el fin de emitir un diagnóstico situacional actual sobre el control de riesgos mediante el uso de diferentes mecanismos como instrumentos financieros derivados, cabe resaltar que para la ejecución de este artículo fue necesario utilizar una metodología de tipo explicativo pues se ilustró como los directivos podrían asumir y/o mitigar la volatilidad del tipo de cambio cuando realizan operaciones internacionales, como también se explica los beneficios que trae consigo la utilización de instrumentos financieros derivados y sus implicaciones.

5. Resultados

Con base en todo lo mencionado anteriormente, se realizó una aplicación de instrumentos financieros derivados en una operación de compra para una empresa importadora de autopartes de China y en una operación de venta para una empresa manufacturera que exporta a Estados Unidos de América, con el único fin de evidenciar la cobertura que las pymes pueden usar en sus operaciones de comercio internacional, sin que esto afecte sus flujos de caja futuros.

Al identificar tanto los derechos, como las obligaciones de las empresas en moneda extranjera (dólar) y al analizar la exposición que tienen por dicha razón al riesgo cambiario, se presentan dos escenarios, el primero, de la empresa importadora de autopartes, la cual tiene cuentas por pagar en moneda extranjera, en donde el riesgo de la empresa es que el precio del dólar aumente, por lo que la estrategia de cobertura debería ser el aseguramiento del nivel máximo del precio por el cual se comprarían los dólares para hacer frente a las obligaciones. El segundo escenario, es el de la empresa manufacturera que exporta sus productos a Estados Unidos y a la cual le conviene más que el precio de dólar aumente, pues recibirá más pesos mexicanos por dólar, por lo que lo ideal sería tomar una cobertura que asegure el nivel de precios al que se venderían los dólares, tomando en cuenta que el riesgo en esta posición es que el precio del dólar disminuya.

La empresa importadora, tiene que asumir una deuda de 30,000 dólares, con vencimiento a junio de 2019 y con el compromiso de mitigar su riesgo cambiario, adquiere una cobertura con una opción de compra (call), la cual otorga el derecho, más no la obligación, de comprar dólares a un precio de ejercicio a cambio del pago de una prima, lo cual se evidenciaría así:

Tabla 1: Características contrato de opción de compra o call option

Precio del ejercicio 28/03/2019	19.15
Tamaño del contrato (USD)	30,000.00
Precio call option	0.7190
Valor de la Prima	21,570.00
Valor total por dólares	574,500.00
Valor total MXN (dolares + prima)	596.070.00

Fuente: Elaborado con base en datos del Boletín de opciones – Precios de liquidación e interés abierto del Mexder. (Ver Anexo 1).

En el contrato establecido se adquiere la opción de comprar 30,000 dólares americanos a un precio de \$ 19.15 cada uno, pagándose una prima de 0.7190 pesos por dólar. Cabe mencionar que el

tipo de cambio FIX para el 28/03/2019 fue de 19.3790. Teniendo en cuenta las posibles variaciones que puede tener el dólar, se plantean algunos escenarios en la siguiente tabla:

Tabla 2: Escenarios del contrato call option

Escenario	USD Spot	Ejerce Opción	Valor Spot	Tipo de compra	Valor efectivo de compra	Valor Prima	Gasto total	Resultado Cobertura
1	17.85	No	535,500	Spot	535,500	21,570	- 557,070	- 21,570
2	18.04	No	541,200	Spot	541,200	21,570	- 562,770	- 21,570
3	18.45	No	553,500	Spot	553,500	21,570	- 575,070	- 21,570
4	18.75	No	562,500	Spot	562,500	21,570	- 584,070	- 21,570
5	19.15	Si	574,500	Ejercicio	574,500	21,570	- 596,070	- 21,570
6	19.43	Si	582,900	Ejercicio	574,500	21,570	- 596,070	- 13,170
7	19.67	Si	590,100	Ejercicio	574,500	21,570	- 596,070	- 5,970
8	19.94	Si	598,200	Ejercicio	574,500	21,570	- 596,070	2,130
9	20.02	Si	600,600	Ejercicio	574,500	21,570	- 596,070	4,530
10	20.37	Si	611,100	Ejercicio	574,500	21,570	- 596,070	15,030

Fuente: Elaborado con base en datos del Boletín de opciones – Precios de liquidación e interés abierto del Mexder.

Como se evidencia en la tabla 2, si el precio spot, se encuentra por debajo de 19.15, no se ejerce la opción pero se tendría que asumir el precio de la prima como pérdida, pero si el precio estuviera por encima del precio pactado, se ejerce la opción, pagando los dólares al precio pactado más la prima de la opción, asumiendo el monto total de la cobertura de 596,070 MXN y adquiriendo beneficios extras si estuviera por encima de 19.86 MXN/USD.

En cuanto a la empresa manufacturera, que exporta a Estados Unidos de América, tiene una cuenta por cobrar de 30,000 dólares, con vencimiento a junio de 2019, en su interés de enfrentar la volatilidad del tipo de cambio y siendo consciente del riesgo de que este baje, compra un contrato de futuros, con el fin de estipular en una fecha futura el precio de los dólares a recibir, lo cual se evidenciaría así:

Tabla 3: Características contrato de Futuros

Precio del ejercicio 28/03/2019	19.5746
Tamaño del contrato (USD)	30,000
Porcentaje de margen inicial	5%
Margen inicial	29,361.90
Valor total del contrato	587,238.00

Fuente: Elaborado con base en datos del Boletín de Futuros – Precios de liquidación e interés abierto del Mexder. (Ver Anexo 2).

Con este contrato de futuros se adquiere el derecho y obligación de vender 30,000 USD al precio del ejercicio, al estar en una posición corta en un contrato de futuros, el riesgo es que el precio del dólar incremente, para que el contrato se haga efectivo, se debe depositar un margen inicial, que para efectos de este artículo será de 5%, por un valor de 29,361.90 pesos mexicanos. En este tipo de cobertura, si el tipo de cambio sube, el comprador del contrato debe realizar un depósito a la cámara de compensación por el monto diferencial, es decir, si el precio spot del dólar al vencimiento del contrato fuera de 20, el depósito sería de 12,762 pesos mexicanos ($20 - 19.5746 = 0.4254 * 30,000 = 12,762$). Por lo cual, si quisiera vender al mercado spot, $30,000 * 20 = 600,000$ menos el depósito que ya fue hecho a la cámara de compensación por 12,762, el desembolso total sería de 587,238 pesos, sin embargo, si fuera al contrario y el precio del dólar bajara, estando a 19.15, el comprador del contrato sería quien recibe el depósito hecho en la cámara de compensación por la contraparte por valor de 12,738 pesos ($19.5746 - 19.15 = 0.4246 * 30,000 = 12,738$), por lo que la venta al mercado Spot sería de 574,500 pesos más el depósito recibido de 12,738, recibiría un total de 587,238 pesos, que fue el monto pactado en el contrato, por lo cual no importaría el valor del mercado, siempre se asegurará el monto pactado.

6. Conclusiones

Teniendo en consideración todo lo planteado en el presente artículo y haciendo gran énfasis en la importancia que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas en la economía nacional, es indispensable que haya un incremento en la implementación de herramientas para la mitigación del riesgo cambiario, pues aunque el porcentaje de empresas pymes que actualmente están realizando operaciones de comercio

internacional es relativamente bajo, rondando los niveles de 6.7% y 9.8% del comercio internacional del país, la cobertura y estabilidad que pueden brindar herramientas financieras como los futuros, opciones, forwards y demás derivados financieros pueden contribuir a un aumento de la participación de estas empresas, pues muchas no lo han hecho debido a la coyuntura monetaria internacional, la alta volatilidad del tipo de cambio y el desconocimiento que tienen no solo en el ámbito financiero sino en el de comercio exterior.

En cuanto al uso de los derivados financieros, cabe resaltar que son mecanismos de mucha utilidad para la cobertura de posiciones riesgosas en el intercambio de divisas, puesto que a pesar de su costo genera mayor certidumbre frente a flujos de efectivo futuros, logrando así una mayor estabilidad en materia cambiaria, que se convierte en un escenario deseado para el sector empresarial que importa o exporta y se ve de por sí inverso en una situación de riesgo en donde sus utilidades se pueden ver afectadas por la apreciación o depreciación del tipo de cambio.

Las pymes se enfrentan a desafíos cada vez más grandes, pues la globalización está llevando al límite a todas aquellas empresas que no se adaptan al cambio y no dan uso de los beneficios actuales de la tecnología, la liberalización de barreras al comercio y la movilidad de factores productivos que conllevan a una mayor eficacia y eficiencia de las mismas, sin embargo, es responsabilidad también del gobierno federal que se creen nuevas políticas de desarrollo empresarial y educación financiera para que los empresarios sean conscientes de las herramientas que existen y que pueden impulsar el crecimiento de todas las unidades productivas que se sumen a ello.

7. Anexos

Anexo 1: Boletín de Opciones – Precios de liquidación e interés abierto (28/03/2019).

Vencimiento Maturity	Call / Put Call / Put	Precio de Ejercicio Strike Price	Precio de Liquidación Anterior Previous Settlement Price	Precio de Liquidación Settlement Price	Interés Abierto Open Interest
2019/JUN/17	C	17.9	1.561	1.743	0
2019/JUN/17	C	17.95	1.518	1.699	0
2019/JUN/17	C	18	1.476	1.655	0
2019/JUN/17	C	18.05	1.434	1.611	0
2019/JUN/17	C	18.1	1.392	1.568	0
2019/JUN/17	C	18.15	1.35	1.525	0
2019/JUN/17	C	18.2	1.309	1.482	0
2019/JUN/17	C	18.25	1.268	1.439	0
2019/JUN/17	C	18.3	1.227	1.396	0
2019/JUN/17	C	18.35	1.186	1.354	0
2019/JUN/17	C	18.4	1.147	1.312	0
2019/JUN/17	C	18.45	1.107	1.27	0
2019/JUN/17	C	18.5	1.068	1.229	0
2019/JUN/17	C	18.55	1.028	1.187	0
2019/JUN/17	C	18.6	0.99	1.146	0
2019/JUN/17	C	18.65	0.952	1.106	0
2019/JUN/17	C	18.7	0.914	1.066	0
2019/JUN/17	C	18.75	0.876	1.025	0
2019/JUN/17	C	18.8	0.839	0.986	0
2019/JUN/17	C	18.85	0.803	0.947	0
2019/JUN/17	C	18.9	0.766	0.908	0
2019/JUN/17	C	18.95	0.73	0.869	15
2019/JUN/17	C	19	0.695	0.831	0
2019/JUN/17	C	19.05	0.661	0.794	0
2019/JUN/17	C	19.1	0.626	0.757	0
2019/JUN/17	C	19.15	0.592	0.719	0

Anexo 2: Boletín de Opciones – Precios de liquidación e interés abierto (28/03/2019).



Boletín de Futuros – Precios de Liquidación e Interés Abierto Futures Bulletin – Settlement Prices and Open Interest

27 DE MARZO DE 2019			
Vencimiento Maturity	Precio de Liquidación Anterior Previous Settlement Price	Precio de Liquidación Settlement Price	Interés Abierto Open Interest
2019/JUN/12	19.3124	19.5355	0
2019/JUN/13	19.3154	19.5379	0
2019/JUN/14	19.3183	19.5402	0
2019/JUN/17	19.3368	19.5575	305,084
2019/JUN/18	19.3299	19.5495	0
2019/JUN/19	19.3328	19.5519	0
2019/JUN/20	19.3357	19.5542	0
2019/JUN/21	19.3386	19.5566	0
2019/JUN/24	19.3473	19.564	0
2019/JUN/25	19.3502	19.5665	0
2019/JUN/26	19.3531	19.5692	0
2019/JUN/27	19.356	19.5718	0
2019/JUN/28	19.359	19.5746	0
2019/JUL/1	19.3677	19.5832	0
2019/JUL/2	19.3706	19.5861	0

8. Referencias

- Bancomext. (2015). “Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país”. Recolectado de: <https://www.bancomext.com/comunicados/14237>
- Bolsa de Valores de Colombia. (s.f). <http://www.bvc.com.co>; Recuperado el 15/03/2019 de: <https://www.bvc.com.co/pps/tibco/portalbvc>
- Castro, S., Montoya, G., Ruiz, C., Lacouture, D. & Jaramillo, J.D. (2015). “Coberturas cambiarias: aliadas de los empresarios en la mitigación del riesgo cambiario”. *Asobancaria, semana económica 2015, Edición 1024*. Disponible en: https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2018/02/Sem_1024.pdf
- Hull, Jhon C. (2009). “Introducción a los mercados de futuros y opciones”. Sexta edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Ciudad de México.
- Miranda, A. (2017). “El impuso que las pymes necesitan para importar”. Deloitte Mexico. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articles/exportacion-para-pymes.html>
- Organización Mundial del Comercio – OMC (2016). “Informe sobre el comercio mundial, igualdad de condiciones para el comercio de las pymes”. Disponible en: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report16_s.pdf
- Pymempresario (2018). “Educan con plataforma de planeación financiera”. Disponible en: <https://www.pymempresario.com/2018/05/educan-con-plataforma-planeacion-financiera/>
- Soldevilla, E. (1996). Opciones y futuros sobre divisas. 1ed.Madrid: Díaz Santos.
- Banco de México (2019). Mercado cambiario (Tipos de cambio). Recolectado el 20/03/2019 de: <http://www.anterior.banxico.org.mx/portal-mercado-cambiario/index.html>
- Clavellina, J. L. (2018). “Determinantes del tipo de cambio y su volatilidad”. *Economía Unam, Universidad Nacional Autónoma de México – UNAM. Vol. 15, núm. 45*. Disponible en: <http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/download/406/460>
- Excelsior, S.A. (05/12/2018). “Top 7 Los socios comerciales más importantes de México”. Recolectado de: <https://www.dineroenimagen.com/economia/top-7-los-socios-comerciales-mas-importantes-de-mexico/105248#view-1>
- Instituto Nacional del Emprendedor – INADEM (2018). “Las MiPyME en México: retos y oportunidades”. Disponible en: <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía – INEGI (2015). “Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE)”. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2015/doc/ENAPROCE_15.pdf
- Mexder (2019). “Boletín de Futuros – Precios de liquidación e interés abierto”. Recuperado el 28/03/2019 de: http://www.mexder.com.mx/wb3/wb/MEX/MEX_Repositorio/_vtp/MEX/1efe_boletin_diario/_rid/21/_mto/3/Boletin_de_Futuros_Basico.pdf?repfop=view&reptp=1efe_boletin_diario&repfiddoc=5977&repinline=true
- Mexder (2019). “Boletín de Opciones – Precios de liquidación e interés abierto”. Recuperado el 28/03/2019 de: http://www.mexder.com.mx/wb3/wb/MEX/MEX_Repositorio/_vtp/MEX/1efe_boletin_diario/_rid/21/_mto/3/Boletin_de_Opciones_Basico.pdf?repfop=view&reptp=1efe_boletin_diario&repfiddoc=5979&repinline=true

Morales, J.A., Enriquez, G. (2017). “Coberturas de riesgos cambiarios con contratos de futuros y de opciones de dólares del Mercado Mexicano de Derivados (Mexder)”. *Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa – UNAM, Num. 168, noviembre – diciembre 2017*. Disponible en: http://emprendedores.unam.mx/revistas/168_Emprendedores.pdf

Trademap – International Trade Statistics. (2019). “Comercio bilateral entre México y China”.

Recolectado de:

https://www.trademap.org/tradestat/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c484%7c%7c156%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Trademap – International Trade Statistics. (2019). “Comercio bilateral entre México y Estados Unidos de América”. Recolectado de:

https://www.trademap.org/tradestat/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c484%7c%7c842%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1



Factores de Competitividad en la Industria del Acero en Líderes Mundiales: Una Revisión de la Literatura

Espinoza, Lourdes Fabiola¹, Gastell-Piloto, Loraine² Cruz-Álvarez, Jesús Gerardo³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, fabiola-espinoza@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 64 41 71 56 99

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, loraine.gastell@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 11 99 15 35

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, jesusphd@prodigy.net.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 17 78 65 17

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

La competitividad de la industria del acero es uno de los pilares del desarrollo económico y social de un país, ya que su demanda es muy amplia y el impulso de la economía global favorece a las importaciones y exportaciones del mismo. La industria del acero ocupa el segundo lugar, después del petróleo y el gas, con un volumen de producción de acero bruto de 1 689 mil millones de toneladas. Este artículo tiene como objetivo principal identificar cuáles son los factores que impulsan la competitividad en la industria del acero entre los principales líderes a nivel internacional a través de la revisión de diferentes investigaciones recientes sobre el tema.

Abstract

The competitiveness of the steel industry is one of the pillars of the economic and social development of a country, since its demand is very broad and the boost of the global economy favors the imports and exports of it. The steel industry ranks second, after oil and gas, with a volume of crude steel production of 1 689 billion tons. The main objective of this article is to identify the factors that drive competitiveness in the steel industry among the main international leaders through the review of different recent investigations on the subject.

Palabras Clave: Competitividad, Industria del Acero.

Key Words: Competitiveness, Steel Industry.

I. Introducción

En la actualidad, la interconexión mundial que crece constantemente, así como el desarrollo de tecnologías y estrategias de negocios que impactan en las economías dan paso a un proceso de intensa competencia global, que se ve reflejado en los distintos índices de competitividad internacional.

El análisis del concepto de competitividad suele abordarse en el nivel micro teniendo como unidad de análisis las empresas y en el nivel macro teniendo como unidad de análisis los territorios y agentes económicos involucrados (Annoni y Kozovska, 2010). En el plano microeconómico tiene su origen en las teorías del comercio internacional centrado en los enfoques de las ventajas absolutas de Adam Smith (1776) y las ventajas comparativas de Ricardo (1817), según los cuales las naciones que producen mayor cantidad de bienes para el consumo y los intercambian en el marco de economías abiertas, elevan su bienestar al ganar mercados y obtener mayores ganancias gracias a la especialización de aquellos bienes que se producen con menor costo relativo por la mejor eficiencia productiva de los recursos empleados.

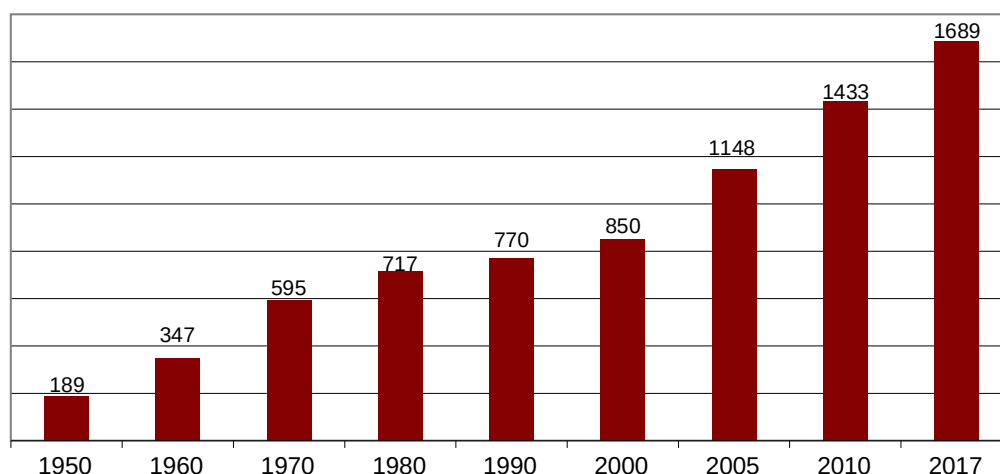
Para el Fondo Económico Mundial (2018), la competitividad se define como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país. Los niveles de productividad determinan las tasas de retorno de las inversiones, las cuales a su vez juegan un papel fundamental en el crecimiento de la economía”. De esta forma, una economía es más competitiva cuando logra crecer a tasas mayores de crecimiento promedio que el resto de las economías en el largo plazo.

Con este telón de fondo, Porter (1990) hace hincapié en la urgencia de fortalecer la competencia de las naciones, países y empresas para manejar las amenazas resultantes. Haider (2007) menciona que la competitividad se ha convertido en una preocupación central de los países desarrollados y en desarrollo en una economía mundial cada vez más abierto e integrado. Sin embargo, el significado, implicación, la adaptación y el logro de competitividad pueden variar de una empresa a otra, una industria a otra y de un país a otro en todo el mundo.

De acuerdo con Mukherjee y Roy (2010) la industria del acero (la aleación de carbono de hierro) es crucial para el desarrollo de cualquier economía y se considera que es la columna vertebral de la civilización humana. Para medir el desarrollo socioeconómico y nivel de vida en cualquier país, el nivel de consumo per cápita de acero es tratado como uno de los índices importantes. Es un producto que tiene gran industria y tecnológicamente compleja que tiene fuertes hacia adelante y hacia atrás vínculos en términos de los flujos de materiales y la generación de ingresos. Ha sido el material clave con la que el mundo está en continuo desarrollo. También es esencial para un mundo bajo en carbono en el transporte, la construcción, la vivienda y la generación de energía.

A nivel mundial de acuerdo con World Steel Association (2018) la industria del acero ocupa el segundo lugar, después del petróleo y el gas, con un volumen de producción de acero bruto de 1 689 mil millones de toneladas. En la Figura 1. Se puede observar la evolución de la producción de acero crudo internacional desde 1950 hasta 2017.

Figura 1. Producción de acero crudo 1950 a 2017 (Millones de toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de World Steel Association (2018)

Según datos obtenidos de indicadores de sostenibilidad del World Steel de 2016, basado en 125 empresas de acero y 6 asociaciones, la industria el acero es esencial en todos los sectores de la economía puesto que los nuevos productos de acero son más ligeros y más fuertes que antes, ayudando a otras industrias a reducir su huella ambiental.

Así mismo, esta industria adopta medidas de responsabilidad puesto que la normativa ambiental es un requisito previo para la aceptación por la sociedad con el objetivo de reducir continuamente el impacto ambiental. En 2016, contribuyo con alrededor de 1 029 mil millones de dólares, 98,8% de sus ingresos, a la sociedad, directa e indirectamente.

El capital humano es un activo clave en todo el mundo 6 millones de personas trabajan para la industria del acero. En 2016, las compañías de acero proporcionado a cada empleado con 7,0 días de formación en promedio. Así también se ha trabajado para lograr cero incidentes con una tasa de frecuencia de 1.0 una mejora del 78% desde 2006.

El mayor desafío en la industria es la reducción de su contaminación en promedio 1,9

toneladas de CO₂ fueron emitidos por cada tonelada de acero producido, por lo cual tecnologías innovadoras se están desarrollando en todo el mundo para hacer frente a este reto.

En los últimos 50 años la industria del acero ha reducido su intensidad de energía por tonelada de acero producido en 60% y la optimización de los recursos fue de casi el 100% puesto que se pueden usar para la fabricación de subproductos, por ejemplo, hormigón, fertilizantes, plásticos, pinturas y cosméticos.

Ocheri et al. (2017) en sus estudios indica que la industria del acero continuará para servir como estímulo para el desarrollo nacional de un país puesto que los beneficios de tener una industria de acero funcional se traducirán en un país con mayor contribución económica. También hay que señalar que el sector del acero contribuirá a todas las facetas de la economía.

Como se observa en la Tabla 1. Principales productores de acero a nivel mundial, China lidera esta lista con más del 50% de producción, seguida de Japón, India, USA, Rusia y Corea del Sur, quienes en conjunto representan el 80% de la producción de acero por lo cual en este estudio se consideran a estos 6 países.

Tabla 1. Principales productores de acero a nivel mundial

POSICIÓN	PAÍS	PRODUCCIÓN (MILLONES DE TONELADAS)
1	China	831.7
2	Japón	104.7
3	India	101.4
4	USA	81.6
5	Rusia	71.3
6	Corea del sur	71.0
7	Alemania	43.4
8	Turquía	37.5
9	Brasil	34.4
10	Italia	24.1
11	Taiwán, China	22.4
12	Ucrania	21.3
13	Irán	21.2
14	México	19.9
15	Francia	15.5
16	España	14.5
17	Canadá	13.6
18	Vietnam	11.5
19	Polonia	10.3
20	Austria	8.1

Fuente: Elaboración propia a partir de World Steel Association (2017)

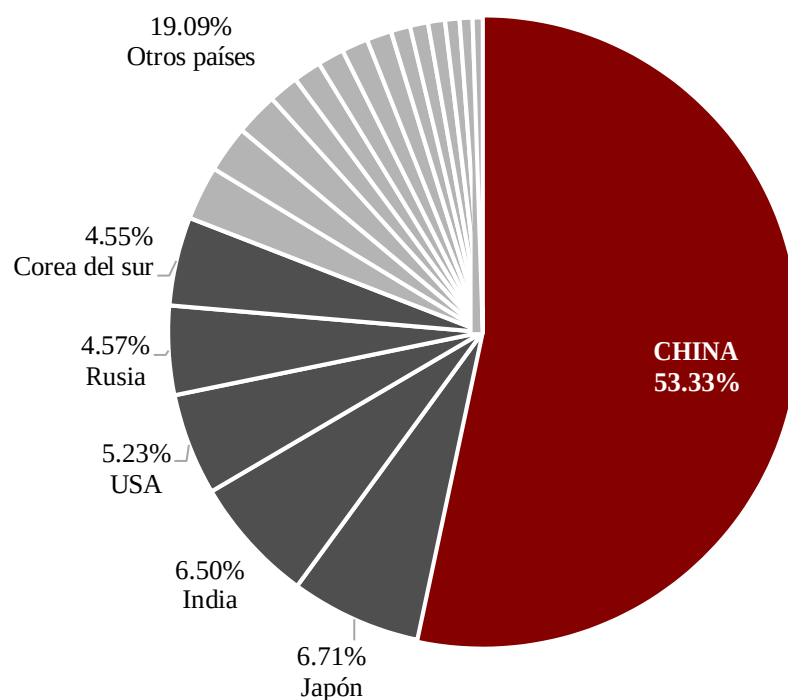
En 2017, según World Steel Association, la producción de acero crudo en el mundo creció 6% frente a 2016. La mayoría de los países reportaron crecimientos positivos, destacándose Vietnam que pasó de 5 millones a 10, Turquía con un crecimiento del 13%, Argentina y Brasil con un 12% y 10% respectivamente, y finalmente China, India y México, que crecieron al mismo nivel del promedio mundial.

Así mismo como menciona Romanian-German (2016) actualmente el sector del acero ocupa un lugar importante en toda la sociedad, ya que su demanda es muy amplia y el favorable impulso de la economía global favorece a las importaciones y exportaciones del mismo, pero su mantenimiento depende de la identificación de

nuevas técnicas de producción y de aleación, a fin de garantizar la reducción de los costes de producción en medio de la mejora de las propiedades y utilidad de acero.

Actualmente son solo 6 países los líderes en la industria del acero como se observa en la Figura 2, lo cual genera que el resto de los países productores no sean lo suficientemente aptos para competir contra las grandes potencias, por lo cual esta investigación tiene como objetivo identificar los factores que impulsan la competitividad en la industria del acero entre los principales líderes a nivel internacional para que puedan ser replicables en el resto de las economías productoras de acero de acuerdo con sus necesidades.

Figura 2. División de la producción de acero



Fuente: Elaboración propia a partir de World Steel Association (2017)

La importancia de este artículo se debe a que sintetiza la competitividad en específico de las principales economías productoras de acero en el mundo, por lo cual esta información puede ser de utilidad teórica para futuras investigaciones de mayor complejidad en el tema.

Actualmente, México se encuentra dentro de los principales productores de acero, sin embargo, la posición que ocupa no es competitiva frente a los líderes mundiales. Por lo anterior se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los factores principales que impulsan la competitividad del sector Industrial del acero en México?

Por lo tanto, con el desarrollo de una investigación que considere a las principales potencias acereras, se definirán los factores determinantes de competitividad de las mismas, los cuales pueden ser replicados en México, permitiéndole aportar mayor competencia en el país.

II. Revisión de literatura

Para que una industria se vuelva competitiva es necesario que atraviese por una serie

de factores y estrategias que le brinden la estabilidad en el mercado desde el inicio de sus operaciones hasta la actualidad. Por lo cual se presentan a continuación la recopilación de los principales factores de competitividad en la industria del acero por parte de varios autores que se presentan a continuación.

De acuerdo con Swab y Johnson (2019) en su investigación sobre la evaluación de los métodos y medidas utilizadas en el estudio de la competencia, mencionan que para que la competitividad se presente es necesario una estructura multinivel e integral que incorpore la competitividad individual y de equipo para que los procesos dentro de una empresa del sector acero sean competitivos rápidos y obtengan resultados importantes en la organización.

Así mismo, Kankovskaya y Tcvetkova (2015) en su artículo analizaron las formas de mejorar la competitividad de la industria del acero rusa obteniendo como resultado que un factor clave es la formación de personal altamente calificado a través de la educación superior con el apoyo del estado es decir con políticas públicas que promuevan el desarrollo de un sistema de innovación de la industria metalúrgica.

Yong y Chan (2017) una de las estrategias que ha utilizado la economía de Japón en la industria acerera es a través de fusiones y adquisiciones de empresas para la expansión de la capacidad de producción para satisfacer la demanda, tanto interna como externa. Usando este método, Japón ha establecido filiales en lugares como América del Norte, en donde se cree que la eficiencia es el factor más importante en el mantenimiento de negocios en el extranjero. Esto se debe a ofertas de eficiencia con la capacidad de las empresas para utilizar plenamente factor de producción con el fin de lograr el rendimiento óptimo. Así mismo, los autores hacen mención que estas filiales adquiridas en el extranjero son capaces de ofrecer mejores instalaciones en términos de habilidades en los trabajadores, el avance tecnológico y la eficiencia siendo estos factores de competitividad y por último otro factor de competitividad es la identificación del nicho de la industria en la región respectiva.

Oja (2015) menciona que, para mantener la competitividad de China en medio de cambios, la industria de acero necesita mejorar sus procesos para la actualización inteligente incluyendo la energía integrada, propulsión y sistemas de automatización, lo cual puede ayudar a reducir el consumo de combustible en un 25%, además de una mejora significativa en el rendimiento de la operación de la nave.

Actualmente se tienen tecnologías inteligentes, pero no es suficiente ya que se requiere no sólo las tecnologías, sino también los puntos de vista de las empresas y el pensamiento innovador sobre el mercado. En un mercado rápidamente cambiante, no hay ninguna ventaja o fuerza permanente. Por lo cual solo los más aptos sobrevivirán, por ello las empresas industriales de procesos de China necesitan tener visiones estratégicas y seguir mejorando la competitividad desde su núcleo, para lograr un crecimiento sostenido.

Otro estudio realizado por Lim (2018) presenta resúmenes de noticias de las empresas de la industria de acero como lo es Posco que una de las estrategias implementadas fue firmar un memorando de acuerdo con la compañía india privada Mesco acero para mover su planta Finex de Pohang a Odisha, India. Evraz North America otra empresa acerera invirtió dinero en sus

instalaciones en Regina, Saskatchewan, Canadá, para aumentar la producción y diversificar su gama de productos. ArcelorMittal invirtió en la modernización y la competitividad de sus plantas en Alemania.

SWOT Analysis (2015) realizó un análisis de negocio del productor de acero japonesa JFE Holdings Inc., centrándose en sus fortalezas, debilidades, oportunidades de mejora, y las amenazas a la empresa. Los primeros incluyen la competitividad de costes y el enfoque en las tecnologías de gama alta. Los aspectos negativos son la fuerte dependencia de Japón. Oportunidades de mejora incluyen alianzas y adquisiciones para el crecimiento. Las amenazas a la compañía incluyen las regulaciones ambientales y volatilidad de los precios de las materias primas.

A lo largo del tiempo al visualizar el desempeño de China como líder en producción acerera, se han realizado estudios sobre las estrategias que utiliza este país para alcanzar la competitividad en la que se encuentra y sobre todo el análisis de su contexto. Como menciona Martínez (2017) la forma en que China ha sostenido el crecimiento de su producto no sólo está basado en medidas netamente económicas sino también demográficas, institucionales y bajo un estricto control del Estado. Al respecto Kyuwon (2016) en su artículo menciona que uno de los factores generadores de competitividad de Corea del Sur respecto a China es el desarrollo de productos de alto valor agregado, así como la tecnología y la calidad de los productos dándole una ventaja en la industria del acero.

Así mismo, un estudio presentado por Fojtíková (2017) concluye que la competitividad del comercio del acero chino puede estar relacionado con factores de mercado y de las medidas de gobierno y sus políticas. Por otro lado, Merwe y Kleynhans (2017) mencionan que China está en condiciones de vender acero a precios mucho más bajos que otros molinos madre en el mundo debido a los subsidios del gobierno, descuentos a la exportación, una filosofía que hace hincapié en los factores sociales y empleo en lugar de un retorno de la inversión de capital y otros factores que contribuyen.

Danko, Panova, Kazaryan, Kazaryan y Sekerin (2017) en su artículo muestra breves

resultados de análisis de la competitividad de las empresas rusas de la industria del acero, en donde concluye que la promoción de los productos de acero rusos en el mercado externo solo puede tener éxito si la producción de las empresas se vuelve a enfocar desde la creación de productos de bajas transformaciones tecnológicas a la creación de productos de altas transformaciones tecnológicas.

De acuerdo con Colla et al (2016) en el mercado internacional del acero, la competitividad es crucial ya que el mercado es cada vez más complejo y dinámico. Las empresas siderúrgicas se enfrentan a normativas medioambientales cada vez más estrictas que promueven mejoras en los procesos centradas en aumentar la eficiencia de los recursos y mantener la sostenibilidad económica. Invertir en tecnologías nuevas y prometedoras cuando el equipo y la maquinaria actuales se vuelven obsoletos o improductivos es una tarea de suma importancia, aunque no siempre es fácil de lograr.

En el estudio realizado por Jena y Seth (2016) con el propósito de comprender el papel de los factores económicos y sociales que influyen en el sector siderúrgico indio y su relación con la calidad del servicio determina que la logística es un factor muy importante para decidir la competitividad del sector del acero a nivel mundial. Particularmente para la fabricación de acero, la logística de entrada es más crítica en comparación con la logística de salida tanto en términos de volúmenes como de costos.

Popescu, Nica, Nicolăescu y Lăzăroiu (2016) pone un énfasis considerable en las características tecnológicas de la producción de acero de China, su esquema de política industrial, la cadena de suministro de productos, y la automatización en la industria del acero de China como factores que le brindan la competitividad para mantenerse como líder mundial.

Naito, Takeda y Matsui (2015) menciona que en la década de 1970 la industria siderúrgica japonesa ha enfrentado muchos desafíos económicos y sociales, como el alto tipo de cambio del yen, el oligopolio en la industria minera, el calentamiento global y el aumento de los precios del mineral de hierro y el carbón. Por lo cual la industria ha respondido con éxito a estos desafíos y ha mantenido su competitividad

internacional mediante el desarrollo de tecnologías.

Por otro lado, Huang et al (2015) en su estudio investigó las características de la evolución eficiente de la industria del acero de China las cuales se derivan a la intervención del gobierno, así mismo este trabajo sugiere que el gobierno chino debe crear un ambiente abierto, justo y transparente para la competencia en el mercado tan pronto como sea posible promover la mejora eficiente de estos sectores y restringir diversas subvenciones y políticas preferenciales de los gobiernos locales a las empresas locales. Con el fin de acelerar el crecimiento de la economía mundial, la regulación del sector debe ser reducida, la competencia leal debe ser protegida y considerar la protección del medio ambiente.

Rubín (2016) es su estudio sobre la industria del acero en Japón expone que como parte de las estrategias utilizadas para el impulso de su competitividad este país tiene la política de renovación de personal, para busca solventar otro de los problemas de la mano de obra del sector pues son un elemento clave difícil de sustituir.

Concamín (2016) menciona que como China ha visto desde siempre a la industria acerera como un pilar de su economía, pues provee a varias de sus industrias estratégicas, por lo que el gobierno ha apoyado al sector con un extenso programa de subsidios tanto a nivel local, como provincial y central dándoles así una ventaja competitiva con respecto a los demás países. Así como también, Wang, Wang, Hertwich y Liu (2017) comenta en su estudio que es importante comprender los mecanismos dinámicos del flujo de acero, pronosticar las tendencias futuras y evaluar diferentes medidas de mejora. Por ello hace mención de la reutilización y remanufactura son medidas efectivas para mejorar la sostenibilidad en la industria del acero de China.

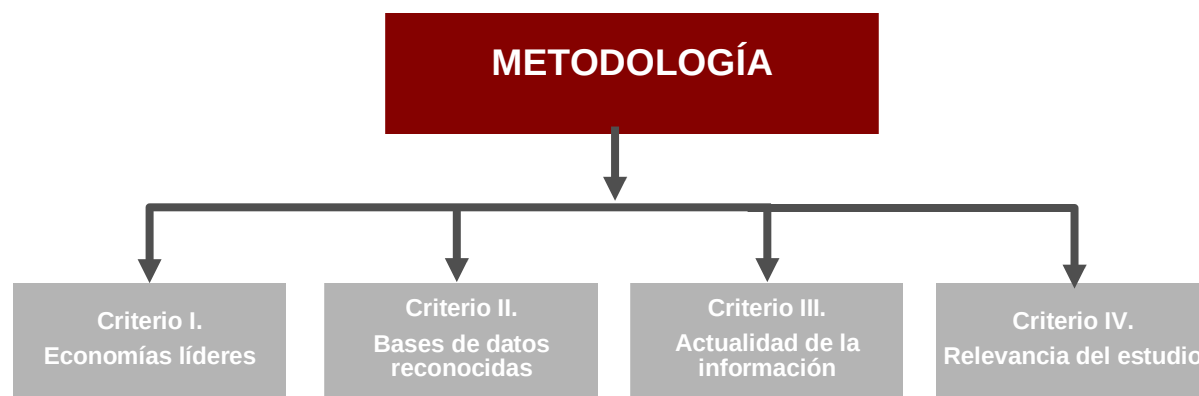
III. Metodología

La metodología utilizada para este trabajo fue a través del análisis cualitativo de una revisión de los estudios más relevantes relacionados a los factores de competitividad utilizados en los principales líderes productores

de acero. Los trabajos revisados aquí fueron elegidos basándose en 4 criterios como se observa en la Figura 2: en primer lugar, deben de ser de las 6 economías líderes de producción del acero (China, Japón, India, USA, Rusia y Corea del sur), en segundo lugar, que se encuentren en

bases de datos reconocidas a nivel mundial como Web of Science, Scopus Ebsco entre otras, en tercer lugar, por su actualidad con un margen de 5 años anteriores y por último por su relevancia dentro del tema estudiado.

Figura 2. Metodología para la revisión de estudios relevantes



Fuente: Elaboración propia

IV. Resultados

Dentro del sector industrial del acero existen una serie de factores y estrategias cuyas combinaciones logran como resultado la competitividad tanto del sector como de la

economía involucrada. Como resultados obtenidos en la investigación en la tabla 2, se recopilan los principales estudios en las economías líderes en la competitividad del acero y los factores que se consideran de acuerdo a cada autor.

Tabla 2. Estudios en las economías líderes en la competitividad del acero

AUTOR (ES)	AÑO	PAÍS	FACTORES
Swab y Johnson	2019	USA	Recurso humano
Kankovskaya y Tcvetkova	2015	Rusia	Formación de recurso humano Políticas públicas
Yong y Chan	2017	Japón	Fusión y adquisición de empresas extranjeras Recurso humano Tecnología Eficiencia Nicho de mercado
Oja	2015	China	Tecnologías Innovación
Lim	2018	India Canadá	Cambio de ubicación Inversión en Instalaciones

SWOT Analysis	2015	USA	Modernización
		Japón	Costos
Martínez	2017	China	Tecnología
			Medidas económicas
			Medidas demográficas
			Medidas institucionales
			Control del Estado
Kyu-won	2016	Corea del sur	Artículos de alto valor agregado
			Calidad
			Tecnología
Fojtíková	2017	China	Mercado
			Gobierno y políticas
Merwe y Kleynhans	2017	China	Subsidios del gobierno
			Descuentos de exportación
Sekerin	2017	Rusia	Tecnología
Colla et al	2017	USA	Tecnología
Jena y Seth	2016	India	Logística
Popescu et al	2016	China	Tecnología
			Política industrial
			Cadena de suministro
			Automatización
Naito	2015	Japón	Tecnología
Huang et al	2015	China	Gobierno
Rubín	2016	Japón	Recurso humano
Concamin	2016	China	Subsidios del gobierno
Wang et al	2017	China	Reutilización y remanufactura

Fuente: Elaboración propia

V. Conclusiones

La competitividad es una posición que tiene gran relevancia en la economía de cualquier país, el objetivo de la presente investigación fue analizar los factores determinantes en la competitividad de la industria del acero. Por lo cual, de acuerdo con la revisión de literatura científica los principales factores son el recurso humano, las políticas del gobierno, la tecnología, el mercado y finalmente, la innovación.

Dado lo anterior, esta información propicia a mayores investigaciones respecto a cómo estos factores impulsan la competitividad de la industria del acero, en específico de un país comparado con China como líder en el sector. Para México es una

oportunidad de subir un escalón más en la competitividad mundial y con ello contribuir en la economía del país, por ello se podrían identificar las estrategias a seguir para lograrlo.

Como menciona Martínez (2017) la forma en que China ha sostenido el crecimiento de su producto no sólo está basado en medidas netamente económicas sino también demográficas, institucionales y bajo un estricto control del Estado, es decir para son una serie de factores que contribuyen en su éxito en la industria del acero, por lo cual, es necesario que México trabaje en las estrategias necesarias para el desarrollo de una mayor competitividad y con ello se vea reflejada una mejora significativa en la economía del país.

VI. Bibliografía

- Annoni, P., y K. Kozovska (2010), EU Regional Competitiveness Index 2010, European Commission, Joint Research Centre, eur24346en-2010.
- Colla, V., Branca, T. A., Rosito, F., Lucca, C., Vivas, B. P., y Delmiro, V. M. (2016). *Sustainable reverse osmosis application for wastewater treatment in the steel industry*. Journal of cleaner production, 130, 103-115.
- Concamin (2016). La Organización Mundial por libre empresa del Acero: El Mecanismo de Libre Mercado para Enfrentar el Desafío del Oligopolio Chino en la Industria Global del Acero. Centro de Estudios de la Industria.
- Danko, T., Panova, E., Kazaryan, M., Kazaryan, A., y Sekerin, V. (2017). *Competitive estimating of value positioning of the intangible assets market*. Revista Internacional de Investigación Económica y Empresarial Aplicada, 15 (8), 141-151.
- Fojtíková, L. (2017). la competitividad comercial de China en la industria del acero después de 15 años de su pertenencia a la OMC. 166, 16–19.
- Fondo Económico Mundial. (2018). Reporte global de competitividad 2017-2018. Recuperado de https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Informe_FEM_2017.pdf#page=13&zoom=100,0,342
- Haider, M. Z. (2007). Competitiveness of the Bangladesh ready-made garment industry in major international markets. Asia-Pacific Trade and Investment Review, 3(1), 3-27.
- Huang, J., Liu, C., y Xiaoping, L. (2015). Siderurgia. Vol. 510. 299–324.
- Internacional Trade Administration. (2016). *Steel Exports Report: Germany*. Disponible en: <https://www.trade.gov/steel/countries/pdfs/2015/exports-germany.pdf>
- Jena, N., y Seth, N. (2016). *Factors influencing logistics cost and service quality: a survey within the Indian steel sector*. Industrial and Commercial Training, 48(4), 199-207.
- Kankovskaya, A. R.; Tcvetkova, S. A (2015). ways of increasing competitiveness of the russian steel industry. St. Petersburg State Polytechnic University Journal. Vol. 216 Issue 2, p60-67. 8p.
- Kyu-won, K. (2016) South Korea's Leading Industries Feeling the Heat of Competition from China. *Hankyoreh*, July 1.
- Lim, P. (2018). 2018 PREVIEW: Steel from Middle East, CIS, India to set Asian price trend. Metal Bulletin Daily. p99-99
- Martínez S. (2017). China: ¿oportunidad o utopía para el crecimiento económico de México y de América Latina? Economía Informa. 403
- Merwe y Kleynhans (2017). Die krisis in die Suid-Afrikaanse staalbedryf te midde van Sjinese mededinging Chinese Competitiveness and the crisis in the South African steel industry. Tydskrif vir Geesteswetenskappe, Jaargang 57 No. 2-2
- Metal Bulletin (2015). News review: steel. Metal Bulletin. p10-11.
- Mukherjee, P. M., y Roy, D. (2010). *Global competitiveness in the steel industry*. Asia Pacific Business Review, 6(4), 155-163.
- Naito, M., Takeda, K., y Matsui, Y. (2015). Ironmaking technology for the last 100 years: deployment to advanced technologies from introduction of technological know-how, and evolution to next-generation process. *ISIJ International*, 55(1), 7-35.
- Ocheri C, Ajani OO, Daniel A, Agbo N (2017) The Steel Industry: A Stimulus to National Development. J Powder Metall Min 6: 156.
- Oja, E. (2015). Smart upgrading of China's process industries. Control Engineering. Vol 62. 12-14.
- Popescu, G. H., Nica, E., Nicolăescu, E., y Lăzăroiu, G. (2016). *China's steel industry as a driving force for economic growth and international competitiveness*. Metalurgija, 55(1), 123-126.
- Porter, M. (1990), "The Competitive Advantage of Nations", Harvard Business Review, 2, pp. 73-91.
- Ricardo, D. (1817), On the Principles of Political Economy, and Taxation, Londres, John Murray.
- Rubín P. (2016). El mercado de la fundición en Japón. ICEX España Exportación e Inversiones.
- Schwab K. (2018). The Competitiveness Report 2017-2018. World Economic Forum.

- Smith, A. (1776), Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza en las naciones, México, FCE.
- Swab, R. G., y Johnson, P. D. (2019). Steel sharpens steel: A review of multilevel competition and competitiveness in organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 40(2), 147-165.
- SWOT Analysis (2015) JFE Holdings, Inc. Marketline.
- Wang, C., Wang, R., Hertwich, E., y Liu, Y. (2017). *A technology-based analysis of the water-energy-emission nexus of China's steel industry*. Resources, Conservation and Recycling, 124, 116-128.
- World economic forum. (2018). *The Global Competitiveness Report 2018*. Disponible en: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018/>
- World Steel Association. (2018). *World steel in figures 2018*. Disponible en: <https://www.worldsteel.org/en/dam/jcr:f9359dff-9546-4d6b-bed0-996201185b12/World+Steel+in+Figures+2018.pdf>
- Yong C. y Chan S. (2017). Efficiency of the Japanese Affiliates: Regional Economy Perspectives. *International Journal of Economics y Management*. 2017, Vol. 11 Issue 1, p67-83. 17p.



El impacto del CPTPP en México y los mercados asiáticos

Jaramillo Ramos, Daniela¹ & Palomo, Miguel A.²

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. Monterrey, Nuevo León, México, danielajr16 @ gmail.com, Av. Universidad S/N col. Ciudad Universitaria (+52)844 392 08 56

² Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. Monterrey, Nuevo León, México, mpalomo2012@yahoo.com, Av. Universidad S/N col. Ciudad Universitaria (+52) 81 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Para México, la entrada al Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership, CPTPP por sus siglas en inglés) significa una gran apertura comercial a los mercados del transpacífico. En esta investigación comparamos y analizamos los beneficios que tenían México y los otros 11 países antes de la salida de Estados Unidos, así como los beneficios del actual CPTPP, y de una posible adición de China al Tratado. México y los países de América Latina, aún con la salida de Estados Unidos, son los que se ven más beneficiados.. Si bien es cierto que se ha creado una dependencia con el país vecino, el CPTPP cambia el panorama para México de manera favorable con el acceso a nuevos mercados. La adición de China es relevante debido a que tiene el potencial para cuadruplicar las ganancias esperadas, así como abrir acceso a otros 5 mercados.

Palabras Clave: comercio exterior, CPTPP, México, China.

Abstract

For Mexico, the entrance to the CPTPP means a commercial opening to the transpacific markets. In this research, we compare and analyze the benefits that Mexico and the other 11 countries had before the departure of the United States, as well as the benefits of the current CPTPP, and a possible Chinese addition to the agreement. Mexico and the countries of Latin America, even with the departure of the US, are the ones that benefit the most. While it is true that a dependency has been created with our neighbor country, the CPTPP changes the outlook for Mexico in a positive way with the access to new markets. The addition of China is very relevant because it has the potential to quadruple the expected profits, as well as to open access to 5 other markets.

Key Words: external commerce, CPTPP, Mexico, China.

I. Introducción

Cuando la administración del recién electo presidente Donald Trump decide fomentar el proteccionismo nacional nace cierta incertidumbre que deriva en tensiones políticas y comerciales con México. Una de las primeras acciones tomadas por el nuevo presidente de los Estados Unidos fue la salida del Tratado de Asociación Transpacífico (TPP o TPP12 por sus siglas en inglés).

Después de muchas renegociaciones, el tratado fue firmado por los 11 países restantes en 2018, incluido México. Para México este tratado representa la apertura a mercados a los que se ha querido tener acceso desde hace varios años.

Esta investigación busca proporcionar los elementos clave del recién firmado y puesto en marcha Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico. Éste tratado permite una liberalización comercial entre los países miembros por medio de reducciones arancelarias.

México, al ser país fundador, juega un papel clave. En este trabajo se analizan las ventajas que tiene el país con respecto al tratado, así como los beneficios que tiene tras la salida de Estados Unidos, debido a que se estima que, tras la salida de nuestro país vecino, México y los demás países latinoamericanos se verán aún más beneficiados por el tratado de lo que eran antes de la salida del país estadounidense.

Además, se analiza la cercana adición de China al CPTPP, debido a que se ha mencionado en los comunicados de prensa chinos y de otros países, su entrada inminente sin embargo no se ha concretado. China, al tener una economía tan grande y desarrollada, tiene el poder de potencializar el tratado a ser el de mayor importancia en el mundo. (Ko-Ho, 2018)

II. Método de Investigación

Al iniciarla investigación, la pregunta central fue: ¿En qué consiste el CPTPP y cuál es el

interés de México en este Tratado? El objetivo de la investigación es definir las ventajas de la participación de México en el Tratado a nivel de Comercio Internacional, su inserción a nuevos mercados, como lo es el asiático, así como las ventajas del tratado sin Estados Unidos.

La publicación consta de un estudio descriptivo en la cual se busca describir las principales características del CPTPP así como describir los motivos de México para querer firmarlo. Para el análisis de datos se utilizó como método a la estadística descriptiva, la cuál se relaciona con los métodos y técnicas para la recopilación, organización y análisis de un conjunto de datos cuantitativos, con el objeto de describir en forma apropiada las características de dicho conjunto.

Esta publicación se basa en la técnica de Análisis de Contenido y consiste en la revisión de las referencias bibliográficas que hablan sobre el tema del CPTPP y México. Asimismo, se basa en una recopilación de información de diferentes bancos de datos y documentos escritos sobre el tema. Para ello se consultó la base de datos del International Trade Centre (ITC), y de otros organismos oficiales como el Banco Mundial, la Secretaría de Economía, y el Portal de Gobierno de México y Canadá.

Los datos que se buscaron fueron variables macroeconómicas, como exportaciones e importaciones; así como estadísticas sobre las industrias manufactureras en México.

Al hacer la búsqueda sobre el tema, notamos que se ha escrito poco sobre el CPTPP-México, y los resultados de dichas búsquedas fueron pocos. A continuación, se presenta una tabla con los resultados de la búsqueda sobre el CPTPP en distintas bases de datos.

Tabla 1. Búsqueda en bases de datos

Base de Datos	Palabras clave	Número de resultados	Año de publicación
EBSCO-host	CPTPP, México	3	2017-2019
Annual Reviews	CPTPP, México	0	-
Cambridge Collection	CPTPP, México	5	2018-2019
Emerald	CPTPP, México	2	2019

Fuente: Elaboración propia

III. Marco Teórico

Hasta mediados de los 80's, México tenía una política comercial cerrada que se ve modificada con la entrada de México al GATT, el cual inicia un proceso de desregulación del comercio exterior, promoción de exportaciones manufactureras, cambio en la estructura de exportaciones y representó un incremento en los flujos de inversión extranjera directa. El enfoque de política comercial cambió, lo que representó un cambio en la red de Tratados de Libre Comercio. Hoy en día, México cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países, 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). (Portal de Gobierno Mexicano, 2018) (Torres García, 2018)

Aunado a esto, debemos reconocer la participación activa de México en organismos y foros multilaterales y regionales como la Organización Mundial de Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y la ALADI. (Portal de Gobierno Mexicano, 2018).

Según la Organización Mundial de Comercio (OMC), México es el 13° exportador mundial y el 1° exportador en

América Latina, exportando el 64% de las manufacturas de la región. (OMC, 2018)

En el informe *Doing Business* del Banco Mundial, México está posicionado en el lugar 63 en el indicador de comercio transfronterizo. El país requiere de 20 horas para exportar y 44 horas para llevar a cabo una importación, teniendo un costo promedio de \$400 dólares. (Banco Mundial, 2018)

Según datos del Banco de México, en 2016 aproximadamente 81% de las exportaciones mexicanas se registraron en el NAFTA, particularmente hacia Estados Unidos. El segundo destino más importante para las exportaciones mexicanas fueron los países integrantes de la Unión Europea y la Asociación Europea de Libre Comercio con un 5.3% del total de las exportaciones. Países de Centroamérica registraron un 5.33%. El continente asiático registró un 4.96% del total de las exportaciones, siendo China el principal destino, por encima de Japón, Corea del Sur, India, Vietnam, Singapur y Hong Kong.

En comparación a las economías latinoamericanas, México se encuentra muy bien posicionada. Si bien es cierto que las exportaciones se han incrementado a lo largo de los años, es de suma relevancia que México tengo acceso a los mercados emergentes, así como a las economías fuertes de alrededor del mundo.

3.1 El mercado asiático

El Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership, CPTPP por sus siglas en inglés) también conocido como TPP11 o TPP-11, es considerado un tratado de “nueva generación” con uno de los estándares más altos en el siglo XXI comparado con los acuerdos y tratados de libre comercio firmados con anterioridad. Es la negociación comercial más relevante por su amplia gama de disciplinas y alto nivel de ambición. (De la Mora, 2016)

Su nombre original era Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP) y fue firmado por Nueva Zelanda, Australia, Brunéi Darussalam, Canadá, Chile, Japón, Malasia, México, Perú, Singapur, Vietnam y Estados Unidos. (De la Mora, 2013)

El TPP12 representaba cerca del 40% del PNB y el 25% del comercio mundial, mientras que los doce signatarios representaban 11.5% de la población mundial en un mercado regional de más de 800 millones de consumidores potenciales. (Ciuriak, Dadkhah & Xiao, 2017)

Desde el 2006 al 2010, el Acuerdo de Asociación Transpacífico se creó en base al Acuerdo de Asociación Económica Estratégica Transpacífico (Trans-Pacific Strategic Economic Partnership Agreement) firmado entre Brunéi, Chile, Nueva Zelanda y Singapur y que entró en vigor en el 2006. En el 2010, Australia, Perú, Estados Unidos y Vietnam mostraron interés en iniciar una nueva ronda de negociaciones sobre el TPP. Malasia se une y para el fin del 2010, eran nueve países los interesados en las negociaciones del TPP. En octubre del 2012, Canadá y México se unen a las negociaciones del TPP y participan en la ronda número 15 de negociaciones llevada a cabo el 8 de octubre. En Julio de 2013, Japón se une al TPP. 35 rondas de negociaciones se llevaron a cabo antes de la firma del tratado y culminaron el 5 de octubre de 2015 en Atlanta Georgia. El 5 de noviembre del 2015, el texto del TPP se hace público y finalmente el 4 de febrero del 2016, los 12 miembros del TPP firman el acuerdo en Auckland, Nueva Zelanda. (Government of Canada, 2019)

En el 2017, la administración del presidente electo de los Estados Unidos, Donald Trump, dejó en claro su inclinación por acuerdos bilaterales sobre la participación en acuerdos a gran escala regionales, por lo que, en enero 30, Estados Unidos notificó a los miembros del TPP su decisión de no ratificar el TPP. En mayo del mismo año, los ministros de los países restantes del TPP se reunieron por primera vez en Toronto, Ontario, en mayo 2 y 3 y después en Hanoi, Vietnam, en mayo 21, para discutir sobre los posibles movimientos en dirección al acuerdo. Los funcionarios de alto nivel de los países restantes del TPP lanzaron un proceso para asegurar un compromiso entre ellos con el fin de perseguir comercio libre, justo y progresista. En agosto, septiembre y octubre de 2017 siguieron las juntas con el fin de discutir el potencial nuevo acuerdo. En noviembre del 2017 los ministros de los países del TPP sostuvieron discusiones productivas que culminaron en los elementos claves del nuevo Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico. El texto se finalizó el 23 de enero del 2018. (Government of Canada, 2019) (Rodiles, 2018)

En marzo del 2018, los representantes de los 11 países del CPTPP se reunieron en Santiago, Chile, para firmar el nuevo acuerdo comercial. En México, el tratado entró en Vigor el 30 de diciembre de 2018, así como en Australia, Canadá, Japón, Nueva Zelanda y Singapur; siendo éstos seis países los primeros en implementar la primera ronda de reducciones arancelarias. El primero de enero de 2019, Australia, Canadá, México, Nueva Zelanda y Singapur implementaron la segunda ronda de reducciones arancelarias. Japón la aplicaría el 1ro de abril. (Government of Canada, 2019))

Aunque la salida de Estados Unidos reduce las ganancias de ingresos que se estimaba para el TPP12, cambiando de \$492 billones anuales, a \$131 billones, se espera que los países más beneficiados por el TPP11 (incluso en mayor medida que con el TPP12) sean **México**, Canadá, Chile y Perú, en ese orden respectivo. (Petri, Plummer, 2016)

El Tratado contempla la posibilidad de que otros países se adhieran al mismo, ya que

funge como un instrumento que continuará diversificando y profundizando los mercados. Para México, el ser país fundador le permite cuidar de sus intereses comerciales frente a futuros integrantes. (Ruiz, 2018)

El texto del CPTPP (2017) establece en su preámbulo que las partes del tratado están decididas a:

Reafirmar los asuntos contenidos en el Tratado de Asociación Transpacífico [...];

Materializar [...] los beneficios del TPP a través de este Tratado y la importancia estratégica y económica de éstos;

Contribuir a mantener mercados abiertos, incrementar el comercio mundial y crear nuevas oportunidades económicas para las personas de todos los ingresos y contextos económicos;

Promover mayor integración económica y cooperación entre ellas;

Mejorar oportunidades para la aceleración de la liberalización regional del comercio y la inversión; [...]

Para México, entrar al mercado asiático representa acceso preferencial a este mercado con la eliminación y reducción de impuestos a los países signatarios. Además, las economías asiáticas han mostrado un inminente crecimiento y desarrollo en tecnología e innovación, por lo que México no puede quedarse atrás, así que la creación de vínculos con esta región era vital.

3.2 EL TPP11 y México

El portal del gobierno de México (2018) señala las cuatro principales características del TPP:

1. Mejora el acceso a mercados: Elimina o reduce las barreras arancelarias en 6 nuevos mercados y profundiza los beneficios que México ya tiene en 5 países con los que ya ha firmado un tratado.

2. Aborda nuevos desafíos comerciales ya que promueve la innovación, la productividad y la competitividad.
3. Comercio incluyente: Incorpora nuevos elementos para asegurar que las economías de cualquier nivel de desarrollo y empresas de cualquier tamaño, particularmente las PYMES, puedan beneficiarse del comercio.
4. Plataforma para la integración regional: Busca potencial el encadenamiento productivo, y que otras economías eventualmente se integren.

El CPTPP proyecta a México en 3 regiones geográficas: Asia-Pacífico, América del Norte y América Latina. El Tratado brinda acceso a 6 nuevos mercados (Australia, Brunéi, Malasia, Nueva Zelanda, Singapur y Vietnam) y profundiza el acceso al mercado de Japón. Además de que fortalece la integración latinoamericana apuntalado por la Alianza del Pacífico. (Portal de Gobierno, 2018)

A nivel nacional, los países del CPTPP son fuente del 10% de la inversión extranjera directa recibida por México. La proyección de crecimiento del PIB del país llegue al 1.5% anual. (Secretaría de Economía, 2019)

El CPTPP les permitiría a las compañías mexicanas participar activamente en redes dinámicas de cadenas de valor que han prosperado en Asia, no solo en la manufactura, pero también en el sector de servicios. (Ruiz, 2018)

El principal interés de México en el CPTPP son las reducciones arancelarias para la entrada a los 6 nuevos mercados, debido a que no cuenta con ningún tratado bilateral con ellos. Además de que el CPTPP busca incentivar a las compañías mexicanas a la participación en la economía global, y no solo a las compañías grandes, si no que también se tienen en cuenta a las PYMES.

3.3 Principales industrias mexicanas beneficiadas con el TPP11: La industria

automotriz, petroquímica, textiles y prendas de vestir

La industria automotriz, petroquímica, textiles y prendas de vestir son los sectores más importantes en la economía mexicana y los tres se ven beneficiados por medio del CPTPP. (Gobierno de México, 2018)

La industria automotriz es la que más aporta al crecimiento económico del país, así como es la mayor generadora de divisas, con alta participación en los flujos de IED. Representa el 18.5% del PIB manufacturero y el 20.9% del empleo manufacturero. La nación mexicana está bien posicionada en lo que respecta a esta industria, colocándose como el séptimo productor mundial y el cuarto exportador de vehículos ligeros. En América, ocupa el puesto número 6 en la producción mundial y el cuarto en la exportación de vehículos pesados. Además de que es el sexto productor de autopartes a nivel mundial. México mejora el acceso a mercados, especialmente con Vietnam, Malasia, Nueva Zelanda y Australia. Además de que se protegen a los sectores sensibles. Los tractocamiones obtienen una reducción parcial del arancel al 7.5%, no lineal en 10 años; mientras que los vehículos usados obtienen una reducción parcial del arancel al 47.5% de manera inmediata. Las reglas acordadas, en la materia de autopartes, otorgan un balance que permite un suministro global de insumos y fomento a la utilización de materias regionales. (Gobierno de México, 2018)

La industria petroquímica también es un motor de la economía mexicana, generando 425 mil empleos en 2015 y representando el 9.1% del PIB nacional. El comercio de este sector a nivel global representa el 9.8% del comercio global, y la región CPTPP representa el 24.5% del comercio mundial de esta industria. En cuanto al acceso a nuevos mercados, México logró acceso inmediato a la entrada en vigor del Acuerdo en casi todos los mercados de los países integrantes del CPTPP. De acuerdo a lo datos encontrados en el portal del gobierno, Brunéi, Japón y Vietnam desgravaron de manera inmediata la mayor parte de los productos. México, a su vez, eliminará los aranceles de importación en la

totalidad de los productos de la industria petroquímica a la entrada en vigor del Tratado. (Gobierno de México, 2018)

La industria textil y prendas de vestir representan el 3.9% del PIB manufacturero mexicano. Esta industria ha dado muestras de ligera recuperación en los últimos años. La desgravación arancelaria con Singapur es del 100%, con Vietnam, Malasia y Brunéi es del 99.5%, 99.4% y 95.1%, respectivamente. La desgravación arancelaria de Australia es del 81.2%, mientras que con Nueva Zelanda es del 81%. (Gobierno de México, 2018)

México, desde las primeras negociaciones, supo velar por los intereses de sus tres principales industrias. La participación del CPTPP en las exportaciones e importaciones del país traen consigo un incremento del PIB nacional.

3.4 CHINA EN EL CPTPP

Los países del CPTPP y China, han mostrado un interés mutuo en la adición de éste país al Tratado. La entrada de China haría que las ganancias anuales globales incrementaran casi 5 veces más, pasando de \$131 billones anuales a \$632 billones anuales. Además, se espera la adición de otros 5 miembros: Indonesia, Corea, Las Filipinas, Taiwán y Tailandia. (Petri, Plummer, 2019)

China, en el 2014, ocupó el lugar no. 1 como exportador de mercancías, exportando \$2,342 billones de dólares. Como exportador de servicios ocupó el lugar no. 5 con un valor de \$222 billones de dólares, siendo solo superado por Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Francia. (International Trade Centre, 2017)

Aunque el interés de China por unirse al Tratado es evidente, varios factores le han detenido de hacerlo. El primero es el casi finalizado RCEP (definir nombre), acuerdo comercial entre los países de la ASEAN más Australia, China, India, Japón, Nueva Zelanda y Corea del Sur. Aunque la existencia del RCEP no significa que China no se beneficiaría del CPTPP, sí representa mejores ganancias y beneficios para la economía china sobre este, iniciando por que el bloque comercial del RCEP representa el 24% del PIB

global y el 46% de la población global. El segundo factor son las políticas comerciales de China, por lo que la entrada al CPTPP significaría desafíos políticos pues se vería obligada a adoptar reformas que motiven la apertura de su economía. (Ko-Ho 2018), (Petri, Plummer, 2019)

IV. Resultados

Evidentemente la salida de Estados Unidos del TPP12 generó grandes repercusiones comerciales. El CPTPP ahora genera cerca de un tercio del PIB de lo que generaba el TPP12,

y representa el 60% de la población del TPP12. (Ciuriak, Dadkhah & Xiao, 2017)

En lo que respecta a las importaciones y exportaciones, el CPTPP genera el 14.7% de las importaciones globales de bienes y casi el 13% de las importaciones de servicios globales, lo que juntos representan un 14.3% de los bienes y servicios globales combinados. (International Trade Centre, 2017)

Basándonos en datos proporcionados por el International Trade Centre (2017), podemos ver la comparación entre el Tratado de Asociación Transpacífico, en el que Estados Unidos era parte, y el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico, sin Estados Unidos.

Tabla 2. Importaciones globales, importaciones de países miembros del CPTPP, 2017, millones de \$USD

	Importaciones globales	Importaciones de países del CPTPP
Australia	\$221,359	\$ 44,936
Brunéi Darussalam	\$3,084	\$1,322
Canadá	\$432,405	\$52,643
Chile	\$65,061	\$7,628
Japón	\$671,892	\$114,792
Malasia	\$193,855	\$48,743
México	\$420,369	\$35,834
Nueva Zelanda	\$40,128	\$11,897
Perú	\$39,714	\$5,524
Singapur	\$327,709	\$109,392
Vietnam	\$210,625	\$33,159
CPTPP	\$2,626,206	\$465,875
Estados Unidos	\$2,408,475	\$903,236
TPP12	\$5,034,682	\$1,369,112

Fuente: International Trade Centre, 2017

Tabla 3. Exportaciones globales, exportaciones de países miembros del CPTPP, 2017, millones de \$USD

	Exportaciones globales	Exportaciones de países del CPTPP
Australia	\$229,734	\$ 42,627
Brunéi Darussalam	\$5,570	\$2,879
Canadá	\$420,631	\$20,733
Chile	\$69,229	\$11,610
Japón	\$698,132	\$92,413
Malasia	\$216,428	\$67,077
México	\$409,451	\$21,963
Nueva Zelanda	\$38,050	\$11,524
Perú	\$44,024	\$5,117
Singapur	\$373,254	\$83,665
Vietnam	\$213,931	\$34,176
CPTPP	\$2,718,440	\$393,789
Estados Unidos	\$1,546,272	\$694,929
TPP12	\$4,264,712	\$1,088,718

Fuente: International Trade Centre, 2017

Estados Unidos representaba el 47.83% de las importaciones globales, por lo que su salida significó una baja de \$5,034. 6 billones de dólares, a \$2,626.2 billones de dólares.

En materias de exportación. El TPP12 generaba \$4,264.7 billones de dólares. Solamente Estados Unidos representaba el 36% de las exportaciones del TPP12.

V. Conclusión

La región Asia-Pacífico es una de las más dinámicas y México ha manifestado su deseo de diversificar sus relaciones con esta región, sin embargo, había sido frenado ante el peso de las relaciones con Estados Unidos y el limitado conocimiento que se tenía sobre los

países asiáticos. Con la entrada al CPTPP, México asegura el mercado del transpacífico, mercado que ha demostrado ser fruto de innovación y desarrollo.

Para México, la entrada a este acuerdo comercial derivó de las preocupaciones sobre el papel que juega México en una perspectiva global en cuestiones económicas. Otro factor clave para la entrada al acuerdo fueron las cuestiones que surgieron de la relación económica con nuestro país vecino, Estados Unidos. Las tensiones entre México y Estados Unidos nacen desde que el recién electo presidente Donald Trump muestra su interés en el proteccionismo nacional, un bajo crecimiento de la economía global, aunado con un aumento del proteccionismo estadounidense orilló a México a enfocar sus

prioridades de la política comercial hacia otros rumbos; asimismo, nació un ambiente incierto en torno al futuro de la relación comercial de México con Estados Unidos y Canadá que después se agravaron cuando el presidente de los Estados Unidos toma la decisión de renegociar y/o cancelar el Tratado de Libre Comercio de Norte América (NAFTA por sus siglas en inglés), después de llamarlo un “desastre para los Estados Unidos”. Dichas renegociaciones terminaron con la firma del Tratado-México, Estados Unidos, Canadá (USMCA por sus siglas en inglés). Evidentemente, el gobierno mexicano utilizó el TPP11 como estrategia de apalancamiento en la renegociación del NAFTA, debido a que considera que tener distintos socios comerciales a los cuales recurrir le ha dado mayor margen para la renegociación del NAFTA y otros acuerdos. Esto con la esperanza de desafiar la suposición de Estados Unidos de que México no podría mantener su economía sin el NAFTA, y, por lo tanto, estar sometido a sus demandas.

Además de que importantes socios comerciales de México, como Canadá en América del Norte y Perú y Chile en América del Sur, se encuentran entre los signatarios del TPP (2012), por lo que era importante ser parte del proceso e influirlo.

El tratado también contribuye a un México con responsabilidad global mediante el impulso a la apertura comercial y el fomento a la integración regional. Además, México cuanta con la ventaja de ser país fundador, por lo que puede velar por sus intereses en caso de la adición de nuevos miembros, incluyendo sus intereses en las industrias fuertes como son la automotriz, química y textil.

Para las 4 economías latinoamericanas, la salida de Estados Unidos del CPTPP promete ganancias elevadas. Esto se debe a la existencia de Tratados de Libre Comercio entre la economía estadounidense y las latinoamericanas, puesto que mientras estos países obtienen ganancias preferenciales

en los mercados asiáticos, los mercados clave en los Estados Unidos no se ven afectados.

VI. Bibliografía

- Banco Mundial. (2018). Doing Business. Recuperado de <http://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploretopics/trading-across-borders>
- Ciuriak, D., Xiao, J., & Dadkhah, A. (2017). Quantifying the comprehensive and progressive agreement for Trans-Pacific Partnership. *East Asian Economic Review*, 21(4), 343-384.
- Ciuriak, D., Dadkhah, A., & Xiao, J. (2017). The Art of the Trade Deal: Quantifying the benefits of a TPP without the United States.
- De la Mora, L. M. (2013). México en el acuerdo estratégico transpacífico de asociación económica. *CIDE, México*.
- De la Mora, L. M. (2016). Tratado de Asociación Transpacífico (TPP): Retos y Oportunidades para México.
- Ruiz, A. D. L. Á. R. (2018). Competitividad de México en el TPP. *Ius Comitiālis*, 1(2), 233-247.
- Gobierno de México (2018). Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico. Recuperado de <https://www.gob.mx/tpp>
- Government of Canada (2019). Timeline of the CPTPP. Recuperado de https://international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/cptpp-ptpgp/timeline_negotiations-chronologie_negociations.aspx?lang=eng
- International Trade Centre. (2017). Trade Map, trade statistics for international business Development. Recuperado de <https://www.trademap.org/>
- Ko-Ho Wong, F. (10 de diciembre de 2018) What the CPTPP and RCEP Mean for China and Asia-Pacific Trade. *China Briefing*. Recuperado de <https://www.china-briefing.com/news/cptpp-rcep-impact-china-asia-pacific-trade/>
- Petri, P. A., & Plummer, M. (2019). *China Should Join the New Trans-Pacific Partnership* (No. PB19-1).
- Petri, P. A., & Plummer, M. G. (2016). The economic effects of the Trans-Pacific Partnership: New estimates. *Peterson Institute for International Economics Working Paper*, (16-2).
- Rodiles, A. (2018). After TPP is Before TPP: Mexican Politics for Economic Globalization and the Lost Chance for Reflection. *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, 37(3), 411-12.
- Secretaría de Economía (2019) Información Estadística de la Inversión Extranjera Directa. Recuperado de <https://datos.gob.mx/busca/dataset/informacion-estadistica-de-la-inversion-extranjera-directa>
- Torres García, A. F. (2018). El fortalecimiento de la facilitación comercial en México a partir del Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico. *México y la cuenca del pacífico*, 7(21), 145-176.
- World Trade Organization (2015). World Trade Report. Recuperado de https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/world_trade_report15_e.pdf



La Competitividad en la Comercialización de las Empresas Frutícolas del Soconusco, Chiapas.

Leal-López, Rubén Hernán¹; Partida-Puente, Abel² & Carrera-Sánchez, María Margarita³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, rubenh.leal@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, abel.partidap@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, magaly_carrera@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Ante la exigencia de una economía globalizada como la que existe hoy en día, los métodos de comercialización de los productos frutícolas deben ser los más eficaces y adecuados para el buen desarrollo de los mismos con el objetivo de tener los precios justos para productores y consumidores. No sucede de esta forma en la comercialización de los productos frutícolas en México, pues existen ciertos desafíos que deben ser cubiertos tales como incrementar la calidad con la que los productos llegan al punto de consumo, el valor agregado y la especialización regional. Para que la agricultura pueda apoyar a la reactivación, crecimiento y competitividad de una economía, ya sea de país o de sector, es necesario generar estrategias y políticas a largo plazo que ayuden a disminuir las carencias que conforman el sector frutícola, mediante un plan que proporcione las bases para determinar los factores involucrados en la competitividad de la industria frutícola. En el presente trabajo se realiza un análisis de la competitividad en la comercialización de las principales empresas frutícolas de la región Soconusco en el estado de Chiapas. En el estudio se considera como variable dependiente a la competitividad y como variables independientes a la calidad, el precio, innovación, certificaciones y canales de distribución. Para ello se diseñó y aplicó el instrumento de medición, además se realizaron entrevistas abiertas a los gerentes

Abstract

Faced with the demand of a globalized economy like the one that exists today, the methods of marketing of fruit products must be the most effective and adequate for the proper development of them with the aim of having fair prices for producers and consumers. This is not the case in the commercialization of fruit products in Mexico, since there are certain challenges that must be met, such as increasing the quality with which the products reach the point of consumption, added value and regional specialization. In order for agriculture to support the reactivation, growth and competitiveness of an economy, be it country or sector, it is necessary to generate strategies and long-term policies that help reduce the shortcomings that make up the fruit sector, through a plan that provide the bases to determine the factors involved in the competitiveness of the fruit industry. In the present work an analysis of the competitiveness in the commercialization of the main fruit companies of the Soconusco region in the state of Chiapas is carried out. In the study, competitiveness and independent variables are considered to be quality, price, innovation, certifications and distribution channels as dependent variables. To this end, the measuring instrument was designed and applied, and open interviews were held with the managers of these companies. For this, it has been established as the objective of this research work to determine the

de dichas empresas. Para lo anterior, se ha establecido como objetivo de este trabajo de investigación el determinar los factores de la comercialización para la competitividad en la industria frutícola de la región Soconusco del estado de Chiapas, respondiendo a la pregunta central de investigación ¿cuáles son los factores de la comercialización para la competitividad en la industria frutícola de la región Soconusco del estado de Chiapas, concretamente de la cadena productiva del mango ataulfo?

marketing factors for competitiveness in the fruit industry of the Soconusco region of the state of Chiapas, answering the central research question, what are the factors of the commercialization for competitiveness in the fruit industry of the Soconusco region of the state of Chiapas, specifically of the productive chain of mango ataulfo?

Palabras Clave: *Agronegocios, calidad, competitividad, frutícola, Soconusco.*

Key Words: *Agribusiness, quality, competitiveness, fruit companies, Soconusco.*

I.- Introducción.

En México la fruticultura es una de las pocas actividades dentro del sector rural que presenta un saldo positivo en su balanza comercial, esto debido a que en los últimos años el volumen de frutas que se exporta fue 4.5 veces que el importado de 1961 a 2006 (FAOSTAT, 2009),

esto ha sido posible gracias a las ventajas comparativas que se tienen en frutas tropicales, sobre todo de clima en relación con otros países.

Desde 1980 prácticamente se ha duplicado el volumen de producción de fruta, pasando de casi ocho millones a 18 millones de toneladas. La fruticultura es una de las actividades agropecuarias que genera mayor utilidad, ya que la superficie cultivada con frutales represento el 6.44% de la nacional, pero el valor de su producción fue del 20.67% del total de México, lo cual significa que cada hectárea cultivada con frutales, fue tres veces más redituable que el promedio del resto de los cultivos (SIACO –SAGARPA, 2010). A pesar de lo anterior, la fruticultura en México ha ido perdiendo importancia relativa con el paso del tiempo.

Es importante mencionar que la fruticultura genera empleos indirectos como servicios; se utilizan más de 326 mil unidades de transporte cada año para llevar los productos a las fronteras con Arizona, California y Texas. También existe una derrama económica de cerca de 170 millones de dólares por el uso de casi 200 millones de envases de cartón y madera para empacar los productos, además de diversos apoyos a otros sectores, sin embargo es cada vez más evidente que la fruticultura mexicana ha ido perdiendo competitividad con respecto a otros países y ante una economía cada vez más globalizada y con nuevos actores en este segmento, es necesario analizar el nivel de competitividad de estas empresas y los causantes de la misma.

En este trabajo de investigación se asume que la competitividad es: “la capacidad y la actitud que tiene un país o una empresa para competir por la conquista o permanencia de un grupo de clientes, que elige dentro de diversas opciones en un mercado de libre comercio” (Bada C. y Rivas T., 2003).

En este trabajo se lleva a cabo un análisis cualitativo de la competitividad de las empresas exportadoras de productos frutícolas de la región Soconusco, Chiapas; a partir de la actitud y de cómo perciben la competitividad los encargados de las mismas. Las empresas analizadas representan en promedio entre el 60 y 80% de la producción y exportación de dichas especies en la región, por ello es pertinente conocer la percepción sobre su desempeño competitivo, dada la significación de las mismas.

El enfoque aquí utilizado permite detectar la percepción que el desempeño productivo, y su traducción a la competitividad de la empresa, tienen los actores directos, y se cuantifica a través de un indicador de competitividad (variable dependiente) construido a partir de la interacción de cada una de las variables independientes (calidad, precio, innovación, certificaciones y canales de distribución).

II. Marco teórico.

Desde que México se incorporó a la globalización junto con la NAFTA en los años 90s no se ha visto un efecto positivo en las inversiones del campo, debido a una política agrícola, el estancamiento de la productividad y competitividad se vio reflejado en el Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018 mostrando también que no se tiene un manejo adecuado y sustentable de los recursos naturales.

Las estrategias y políticas son necesarias para evitar las carencias en el sector frutícola y así tener una mayor reactivación y competitividad de la economía nacional o de sector.

La actividad agrícola en México es base fundamental para la economía y su crecimiento, va de la mano con el incremento de factores de producción tales como: tierra, trabajo y capital, de igual manera los cambios tecnológicos y la innovación tienen gran impacto en la productividad del campo.

Esta actividad económica se basa en aprovechar todos los recursos que se originan de la tierra con intervención humana, tal es el caso de los cereales, frutas, hortalizas, fibras textileras, tubérculos, por mencionar algunos. Principalmente se desarrollaron dos tipos de agricultura: secano o temporal que es la que se

lleva a cabo aprovechando aguas subterráneas así como la lluvia; por otro lado se encuentra la de regadío, en la que el agricultor se encarga de añadir agua a los cultivos mediante distintas formas de riego.

El Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018 (2013) señala que aproximadamente 26 millones de hectáreas son cultivables de los cuales el 85% de ellos son cultivables. De este total un 26% lo hace con algún tipo de riego y el 74% es de temporal. El 60% de la producción es generada en el área de riego, en contraste la producción de temporal genera solamente el 40% de total, además de ser una de las más propensas a los efectos del cambio climático, tales como la sequía, inundaciones, heladas, entre otros, siendo este uno de los factores para el freno de la productividad.

Ayala, Sangerman, Schwentesius, Almaguer, y Jolalpa en el 2011 realizaron un estudio en el que el objetivo era cuantificar la competitividad del sector agropecuario a través del análisis de indicadores macroeconómicos. En este estudio afirman que la tendencia negativa de la competitividad es consecuencia del Producto Interno Bruto Agrícola. México tiene un potencial enorme para producir mayores excedentes de alimentos, tanto para consumo interno como para exportación, en forma sostenible a largo plazo.

Investigadores señalan en su documento “la tendencia negativa de la competitividad” que México es uno de los países mas abiertos del mundo, de igual manera mencionan que es uno de los países menos competitivos, ya que retrocedió 29 posiciones respecto a 1999 cuando ocupaba el lugar numero 31.

De acuerdo a conclusiones preentadas por Ayala et al. (2001) señala que México no tiene el nivel de afrontar competencias a nivel mundial, así como una deficiencia de exportaciones y comercializaciones a mercados extranjeros. Debido a que las importaciones han ido en aumento a comparación de las exportaciones México pierde día a día una competitividad a nivel internacional.

Debido a la diversidad de climas en el estado de Chiapas es posible encontrar diversas plantaciones de cultivos agrícolas de los cuales una parte son de vital importancia para la alimentación de miles de familias, mientras que

lo demás son exclusivamente para comercialización local y nacional, así como de exportación tal es el caso del mango, originario del sudeste asiático principalmente en la India, sin embargo, algo que diferencia y caracteriza al estado de Chiapas se da el registro de una nueva variedad. Un fruto que por sus características organolépticas es aceptada para el consumo nacional e internacional: el mango Ataulfo, que es actualmente una de las variedades representativas del país por su aceptación en los mercados internacionales, por lo cual su valor, económicamente hablando es superior a otras variedades.

Chiapas ocupa el cuarto lugar a nivel nacional en producción de mango, siendo sus principales importadores Estados Unidos (86%), Canadá (7.5%), Europa (3.25%) y Japón (1.85%). Chiapas acapara, a nivel nacional, el mercado de mango ataulfo durante los meses de enero a septiembre, estados como Nayarit, Oaxaca, Guerrero, Sinaloa, Michoacán, Veracruz, Colima, Tabasco y Campeche están aprovechando su comercialización.

Los factores especializados no son adquiridos (como lo es la base de recursos naturales), son elaborados y nacen de habilidades específicas derivadas de la educación, de la capacitación, del “saber-como” (Know -how) tecnológico, de la investigación, de la infraestructura especializada, de una alta cobertura de servicios públicos de apoyo y de mercados de capitales desarrollados, entre otros. (Bejarano, 1998).

Bejarano, también afirma que las ventajas comparativas son únicas y difícilmente los competidores de otras regiones pueden replicarlas o acceder a ellas, ya que, además de obedecer a necesidades exclusivas de una industria concreta, requieren de inversiones considerables y continuas para conservarlas y renovarlas.

La Real Academia Española (2011), define competitividad como “capacidad para competir” y también como “rivalidad para la consecución de un fin”.

Entre las dificultades del tratamiento de la competitividad destacan la complicación para diferenciar entre factores de evolución y los que son efecto de la misma.

La medición de la competitividad se puede realizar desde el punto macroeconómico y microeconómico; al medirse desde el punto de vista macroeconómico considera la capacidad para competir de un país o de una economía nacional respecto al resto. Al referirse al aspecto microeconómico, se considera al terreno empresarial, es decir la capacidad para competir de las firmas

Variable 1 Calidad del Producto.

Calidad es un concepto utilizado con mucha frecuencia en la actualidad, pero a su vez, su significado es percibido en distintas maneras (Vásquez, 2007). A lo largo de la historia muchos autores e instituciones han dado su propia definición del término calidad:

- Ishikawa (1986) define la calidad como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor”.
- W. Edwards Deming (1989) plantea que el control de calidad no significaba alcanzar la perfección, más bien conseguir una eficiente producción con la calidad que espera obtener en el mercado.
- Jurán y Gryna (1998) exponen a la calidad como “es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”.
- La Norma ISO 9000 (2000) define a la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

John Barker (1997) asegura que la llave para poder entrar a los mercados del siglo XXI es la calidad, así mismo asegurar el éxito del negocio, aplicando la calidad como estrategia en la dirección del negocio, sin dejar de lado aspectos que los mercados van definiendo.

Variable 2 Precio del producto.

El precio es de gran importancia ya que además de ser una decisión económica y matemática, en el precio también se toma en cuenta el impacto

psicológico y las reacciones del público y la competencia.

A lo largo de la historia muchos autores e instituciones han dado su propia definición del término precio:

- Philip Kotler: “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”
- Miguel Santesmases: “Punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio”.
- Alejandro Lerma: “Es el valor monetario que se cobra (paga) por la enajenación de un bien o servicio, ya sea de contado o a crédito, con descuento o sin descuento”.

Variable 3 Innovación en el producto.

La innovación en el producto de acuerdo con Escorza (1997) es entendida como los pasos o estrategias que se llevan a cabo para llegar a obtener un resultado: la innovación. En la actualidad esta es una de las estrategias empresariales más efectivas para garantizar la supervivencia y competitividad en mercados globales.

La gestión de la innovación aplicada en el ambiente organizacional, garantiza la competitividad y la duración de las empresas en el mercado.

Variable 4 Cumplimiento de Certificaciones

Se puede afirmar que el marco normativo a partir del cual se estructura la gestión de calidad en el sector agropecuario es la familia de normas ISO sobre la cual se han construido la mayoría de los protocolos y códigos de conducta para este sector. Entre las más importantes y que contribuyen a la estructuración de las normativas de calidad está ISO 9000 la cual describe los fundamentos de los sistemas de gestión de calidad y la terminología usada; ISO 9001 especifica los requisitos para los

sistemas de gestión de la calidad aplicables a toda organización que decida iniciar procesos de mejoramiento, generalmente con la intención de cumplir requerimientos de mercados especializados; ISO 9004 proporciona directrices que consideran tanto la eficacia como la eficiencia del sistema de gestión de calidad, el objetivo de esta norma es mejorar el desempeño de la organización y la satisfacción de los clientes; ISO 19011 proporciona orientación relativa a las auditorías de sistemas de gestión de calidad y de gestión ambiental.

Además de las anteriores, se tienen en cuenta los criterios de ISO 18000 o de las normas conocidas como OHSAS que establecen los aspectos de seguridad y salud para los trabajadores, en este caso se interpretan de acuerdo a las actividades y niveles de riesgo de las labores agrícolas. Estos criterios anteriormente citados se enfocan y se contextualizan desde la óptica del Codex Alimentarius desarrollado por el comité del Codex adscrito a la FAO a la Organización Mundial del Comercio (OMC) bajo el auspicio de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). El Comité es el responsable de la elaboración de normas y códigos de prácticas de ámbito mundial para productos alimentarios, tanto así que se considera el referente normativo de estos aspectos.

Variable 5 Canales de distribución para la comercialización de los productos.

Kinnear y Taylor (1998) en su libro de Investigación de Mercados, quienes son citados por Páramo y Ramírez (2007), señalan que un canal de distribución es el “conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto llegue al comprador final”.

En lo que respecta a la comercialización los canales de distribución se refieren a los sistemas que utiliza una empresa para que los productos puedan llegar al consumidor final, dentro de estos sistemas pueden existir diversos actores tales como mayoristas, minoristas y detallistas. Dentro de estos sistemas se encuentran también las actividades que buscan

asegurar el abastecimiento a los intermediarios como transporte, inventarios y almacenamiento.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los factores de la comercialización para la competitividad en la industria frutícola de la región Soconusco del estado de Chiapas, concretamente de la cadena productiva del mango ataulfo?

Objetivo general de la investigación

Determinar los factores de la comercialización para la competitividad en la industria frutícola de la región Soconusco del estado de Chiapas, concretamente de la cadena productiva del mango ataulfo.

Objetivos Metodológicos de la Investigación

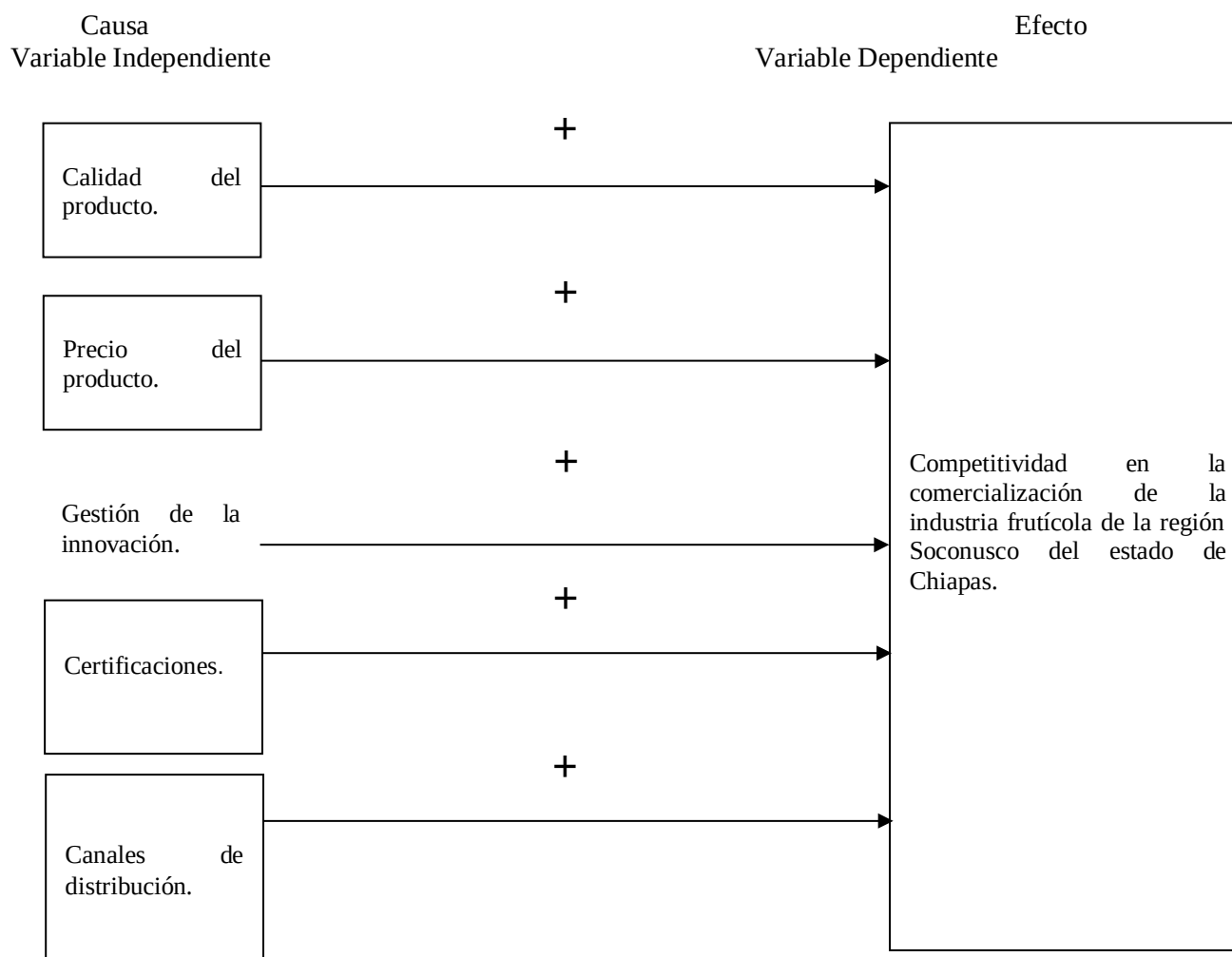
Para la realización de este trabajo de investigación, se han establecido cinco objetivos metodológicos, los cuales se enlistan a continuación:

- 1) Analizar los antecedentes del problema a investigar.
- 2) Revisión y fundamentación teórica de las variables.
- 3) Elaboración de un instrumento de medición de las variables.
- 4) Aplicación y validación del instrumento a la población seleccionada.
- 5) Análisis de los resultados.

Hipótesis General de Investigación

Los factores de la comercialización para la competitividad en la industria frutícola de la región Soconusco del estado de Chiapas, concretamente de la cadena productiva del mango ataulfo son: la calidad del producto, el precio, la gestión de la innovación, el cumplimiento de certificaciones y los canales de distribución.

Modelo gráfico de la Hipótesis.



III. Método.

De acuerdo a Padua (1996), Bonales y Silva (2003) para dar congruencia a la relación que existe entre las variables y sus indicadores se deben integrar los conceptos de dimensión e indicador. Teniendo en cuenta lo anterior, se construyó un cuadro que muestra la congruencia, la coherencia indicada que permite la operacionalización del concepto competitividad; así mismo se elaboraron los instrumentos de investigación.

Con el fin de que el instrumento fuera de fácil revisión por parte de los encuestados y que a su vez fuera confiable, se diseñó con base a la escala de Likert. Para tal propósito se sigue a Kerlinger (1997) quien dice que en la medición

de la competitividad, una regla a seguir consiste en la asignación de “valores numéricos 1 a 4 a una empresa de acuerdo a su competitividad. Si su competitividad es excelente, asignar el número 4. Si su competitividad es deficiente, asignar el 1. Asigne, a las empresas entre estos límites, números entre los límites”.

Previo a la aplicación del instrumento se había hecho el proceso de jerarquización y operacionalización de cada una de las variables, posteriormente se procedió a recopilar los datos que permitieran una aproximación a la cuantificación para posteriormente elaborar su expresión y análisis matemático.

Para obtener la cuantificación arriba señalada se tuvo que determinar el nivel de medición a utilizar. Al respecto Rojas Soriano

(1997) indica que los niveles de medición son cuatro: a) Nominal o clasificatorio, b) Ordinal, c) Intervalo y d) Razón. Representando cada uno de estos niveles un tipo de regla de asignación diferente, de número o escala de medición.

Dentro de la literatura revisada, se destaca que en el análisis de la información obtenida se aplica una escala de medición por intervalo, con el fin de conocer la percepción que tienen las empresas agrícolas en la región Soconusco sobre su competitividad; se utiliza una escala tipo Likert, dicha escala considera un número de enunciados positivos y negativos acerca de un objeto de actitud, de tal forma que los individuos involucrados en el proceso al responder, indican su relación asignándole un número a cada una (Padua 1996), la respuesta y su correspondiente codificación numérica es:

Totalmente de acuerdo	4
De acuerdo en general	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2
En desacuerdo en general	1
Totalmente en desacuerdo	0

Kerlinger (1997) indica que la escala tipo Likert “es un conjunto de elementos de actitudes consideradas aproximadamente de igual “valor de actitud” y cada una de las cuales, los sujetos responden con diversos grados de acuerdo o desacuerdo (intensidad).”

Debido a que se considero poco probable la situación de indecisión se elimino en el diseño del cuestionario. Toda vez que se deseaba tener respuesta a las preguntas planteadas, la escala de medición se integró con la asignación de los siguientes valores: 4, 3, 2, y 1, correspondiendo a: 4. Totalmente de acuerdo, 3. De acuerdo en general, 2. En desacuerdo en general y 1. Totalmente en desacuerdo, respectivamente.

En esta investigación se procedió a entregar el cuestionario al entrevistado y darle el tiempo suficiente para contestarlo ya que de una u otra forma esto permite suponer que el entrevistado leyó más de una vez y se familiarizo con la pregunta, en tal sentido se acudió a recoger los cuestionarios respondidos una semana después de haberlos entregado.

Bonales y Sánchez (2003) consideran esta forma la más apropiada ya que cuando se hace en la segunda forma básica descrita, él que

responde normalmente agrega comentarios que en ese momento pueden ser “impertinentes e intrascendentes” para el investigador; por ello en esta investigación se procedió a la aplicación en la primera forma.

Es importante mencionar que también se pidió a cada una de las personas encuestadas una entrevista para de esta manera poder conocer sus ideas y opiniones sobre la agricultura del Soconusco y las causas del estado actual de la misma, hecho que se retoma de manera contextual en el presente trabajo.

Una vez que la escala de medición fue establecida y que se determino que las respuestas para cada una de las preguntas serían cuatro y considerando que la escala tipo Likert es aditiva, la puntuación para cada cuestionario se obtiene sumando los valores obtenidos para todas y cada una de las preguntas. Por ello, ya que el cuestionario tiene 36 preguntas y el valor máximo de calificación es 4 y el mínimo es 1, el puntaje máximo es de 144 (36×4) y el valor mínimo es de 36 (36×1). De tal forma que la escala de puntaje queda comprendida entre los valores de 36 y 144.

El cuestionario aplicado está estructurado con dos preguntas de identificación de la empresa y 36 preguntas centradas en la competitividad, divididas como se describe a continuación.

1. Nueve preguntas definen la calidad del producto, la aplicación de normas de calidad, los sistemas de control de calidad y de inspección.
2. Seis preguntas sobre cómo asume la empresa la formación del precio de exportación (si es que lo considera), cómo percibe el comportamiento de sus costos de producción y comercialización.
3. Seis preguntas determinan el grado de innovación con que cuenta la empresa, si cuenta con asesores o consultores técnicos, la modernización de maquinaria y equipo así como la inversión que se realiza en este rubro.
4. Ocho preguntas son para conocer las certificaciones requeridas para la comercialización de sus productos, costos y requerimientos de las mismas.

5. Seis preguntas se establecen para conocer los canales de distribución, la organización y el transporte utilizado para que el producto llegue al consumidor final.

Los datos de esta tabla se sometieron a análisis utilizando Excel y SPSS para MacOS. Se realizó un análisis estadístico en el cual se basa en: a) distribución de frecuencias, b) medidas de tendencia central y variabilidad, c) coeficiente de correlación producto -momento de Pearson (r), coeficiente de determinación (r²).

Se consultaron diversos directorios y padrones de empresas establecidas en la región Soconusco cuyo giro o actividad fuera la agricultura para poder contar con una representación lo más significativa posible y de esta manera poder realizar un trabajo más

objetivo. Entre las fuentes consultadas se encuentran:

- 1) El padrón elaborado por la Secretaría de Economía del Gobierno del Estado.
- 2) El padrón del Banco de Comercio Exterior de empresas exportadoras de Chiapas, y
- 3) El padrón nacional de exportadores del Banco de Comercio Exterior (mismo que fue consultado en línea el 05 de enero de 2019).

Una vez que se consultaron estas fuentes, fueron seleccionadas diez organizaciones, para ello se utilizó un muestreo no aleatorio, valiéndose para ello del conocimiento previo del tema abordado. (cuadro 1).

Cuadro 1. Empresas seleccionadas.

Nombre de la empresa	Producto (s) de exportación	Número de empleados	Venta en dólares	Mercado destino
Empresa 1	Mango Plátano	De 251 hasta 500	Hasta 5, 500, 000	Estados Unidos
Empresa 2	Plátano Flores Tropicales Mango	De 251 hasta 500	50, 000	Estados Unidos
Empresa 3	Plátano	De 101 hasta 250	2, 500, 000	Estados Unidos
Empresa 4	Flores Tropicales Mango Plátano	De 251 hasta 500	5, 500, 000	Canadá Estados Unidos
Empresa 5	Plátano	De 501 hasta 1000	5, 500, 000	Estados Unidos
Empresa 6	Plátano	Más de 1000	20, 000, 000	Estados Unidos
Empresa 7	Café	De 51 hasta 100	20, 000, 000	Austria Corea del Sur Japón Estados Unidos

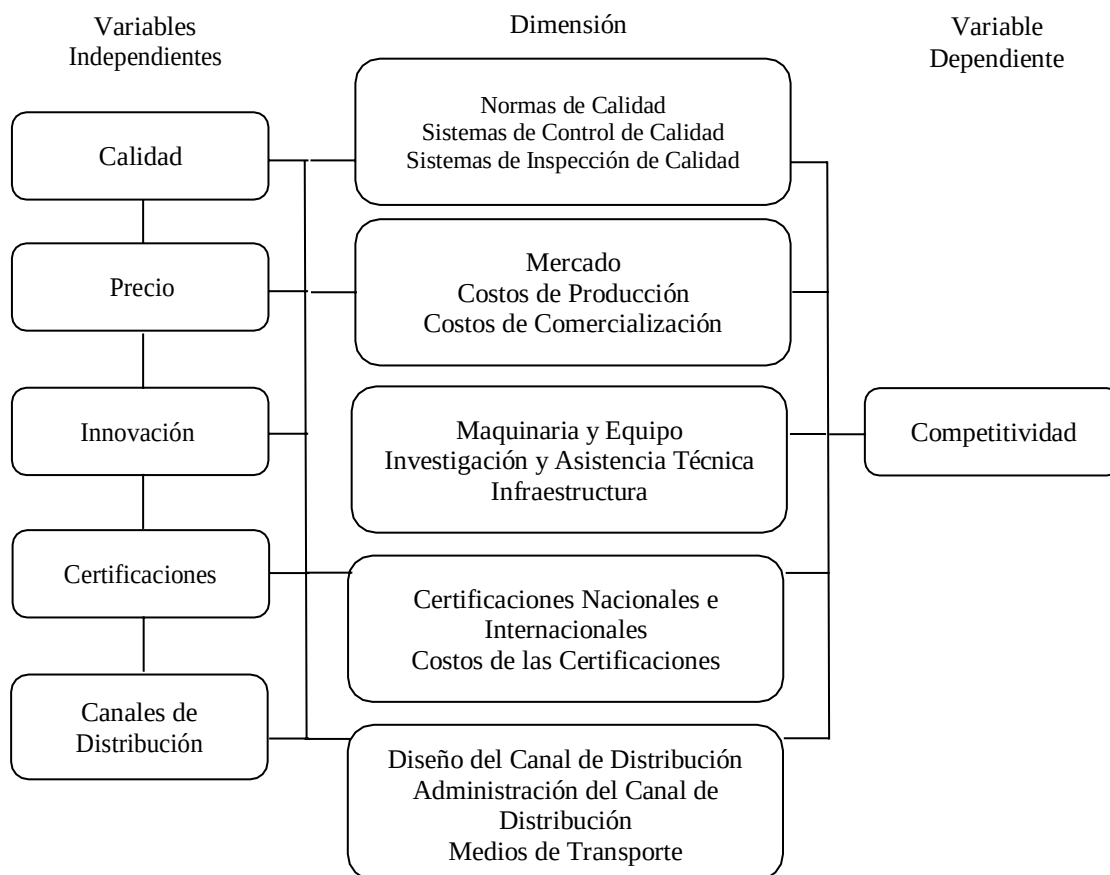
Empresa 8	Café	De 51 hasta 100	20, 000, 000	Japón Europa Estados Unidos
Empresa 9	Plátano	De 51 hasta 100	50, 000	Estados Unidos
Empresa 10	Mango	De 251 hasta 500	5, 500, 000	Canadá Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia a partir de Directorios y trabajo de campo.

A las empresas seleccionadas se procedió a aplicar una encuesta que identifica las variables independientes; siguiendo la propuesta metodológica de Bonales y Silva (2003), dichas variables se operacionalizan a partir de 36 preguntas.

En la figura 1 se describe la relación entre la calidad, el precio, innovación, certificaciones y canales de distribución presentados como variables independientes y la competitividad como variable dependiente.

Figura 1. Diagrama de variables.



Fuente: Modificado de Bonales y Silva (2019).

IV. Resultados

Este conjunto de datos permite construir una matriz que dará los resultados globales finales por empresa y en el conjunto de empresas.

Cuadro 2. Matriz de concentración de datos provenientes de los cuestionarios de competitividad (por variable).

Empresa	Calidad	Precio	Innovación	Certificaciones	C. de Distribución	Competitividad
1	33	22	16	19	15	105
2	31	21	15	20	15	102
3	32	21	13	20	14	100
4	32	21	13	20	15	101
5	32	21	14	20	15	102
6	36	25	19	27	17	124
7	30	23	17	27	22	119
8	30	23	17	27	22	119
9	33	21	16	23	16	109
10	29	23	20	23	19	114
TOTAL	318	221	160	226	170	1095

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionarios aplicados en trabajo de campo.

Ya que uno de los principales objetivos de la investigación fue determinar las variables y el impacto de estas en la definición de competitividad de las empresas agrícolas de la región Soconusco del estado de Chiapas, principalmente aquellas empresas que tienen una tendencia a la exportación.

Con en el análisis teórico y la información obtenida con la aplicación de los cuestionarios y las entrevistas, se percibe que las variables sensiblemente determinantes de la competitividad son: calidad, precio, innovación, certificaciones y canales de distribución.

De acuerdo a los resultados de la encuesta que se aplicó, indican que en la percepción de quienes dieron respuesta a la misma, sus empresas son buenas competitivamente hablando, el 50% de ellas está por encima de la mediana (107 puntos), ninguna empresa se considera deficiente en cuanto a su competitividad, tres empresas califican a su competitividad como “excelente”. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios y elevados.

En lo que se refiere a la variable calidad, la respuesta mayoritaria es que su producción es de buena y muy buena calidad. La mediana que se obtuvo es de 32 puntos, el promedio que arrojó es de 31.74 puntos. Lo que indica que las empresas se encuentran en cuanto a calidad por

encima de la mediana. Así mismo, se desvían del promedio 1.98 puntos. Seis empresas -60% consideran que su calidad es excelente. Una de ellas obtuvo el valor máximo de 36 puntos.

En lo que respecta a la variable precio, el manejo de esta variable es “regular”, ya que la media que se observó es de 22.06 puntos y la categoría (moda) que más se repitió fue de 21 puntos. El 50% de las empresas está por encima del valor de 21.5 puntos (mediana). Solamente 40%, 4 empresas, calificaron a la variable precio como muy buena y ninguna empresa logró el máximo nivel (28 puntos).

Por el lado de la variable innovación se tiene que las empresas calificaron de muy buena a excelente su innovación (60%), ya que la categoría que más se repitió (moda) fue de 16 puntos. En promedio se ubican en 15.84 puntos. Dos empresas (20%) calificaron de excelente su innovación.

Con referencia al rubro de certificaciones la mayor parte de las empresas revelaron que se tienen deficiencias en el mismo, el 50% está por debajo del promedio (22.3 puntos) ya que la categoría (moda) que más se repitió fue de 20 puntos. Solamente el 30% de las empresas se aproximó al valor a obtener en este rubro (28 puntos) al obtener 27 puntos.

En cuanto al aspecto referente a los canales de distribución, las empresas están

distribuidas por igual entre las que tienen un conocimiento de bueno a excelente de sus canales, y las que tienen un conocimiento regular de los mismos, ya que ambos grupos representan el 50% del total de las empresas. Solamente 20% de las empresas considera muy bueno su conocimiento de los canales de distribución.

V. Conclusiones

El concepto de competitividad nace en el terreno económico, también los principales modelos de la competitividad emergen de este campo, por mencionar algunos, se tiene: (a) los que estudian la productividad total de los factores, (b) aquellos inmersos en la competitividad y los ciclos económicos, (c) los que se perfilan hacia las estructuras de mercado y la competitividad a nivel nacional e internacional, y (d) los que están orientados al desempeño de la economía abierta en relación con la competitividad (Gómez, 2011).

Motivado por el interés teórico y práctico en materia de competitividad, Porter en 1985 plantea su propio modelo, el autor adopta el concepto de ventaja competitiva y lo aplica a industrias nacionales, dando apertura al concepto aplicado inicialmente y por mucho tiempo a los países. En el modelo, brinda una alternativa a las explicaciones de la competitividad, centrada en los determinantes que vuelve más competitiva a una industria: la demanda, la estrategia, la rivalidad de las empresas, presiones y capacidades de la empresa (Labarca, 2007).

Berumen (2006), señala que los factores determinantes para la competitividad de las empresas se concentran en dos tipos. Por un lado, aquellos referentes al precio y los costos, es decir, cuando una empresa se destaca por ser más competitiva al ofrecer un bien o servicio a menor precio que la competencia, y que, a su vez, se reduzcan los costos como parte de la estrategia. Por otro lado, los relaciona con la calidad de los productos, la incorporación de la tecnología, la eficiencia de los flujos de producción, la capacitación de los trabajadores y las redes de colaboración con otras empresas.

El conocer la cadena productiva del mango en el estado de Chiapas, permite identificar los principales actores o participantes en ella, y que permite a la vez determinar los canales y márgenes de comercialización e

identificar el valor y la participación del productor en cada eslabón de la cadena agroalimentaria, sirve también para detectar las razones y causas que originan las diferencias entre los precios pagados al productor y el precio pagado al consumidor. Otras ventajas de conocer la cadena se encuentran en que permite detectar las posibilidades del productor primario de aumentar su participación en la generación de valor agregado a lo largo de la cadena.

Entre las ventajas del conocimiento de la cadena productiva, se encuentran el identificar los problemas que afectan la competitividad y el crecimiento del sector productivo en cada cadena; desarrollar un sistema de información integral que facilite al productor la toma de decisiones; y servicios a los que pueda acceder para obtener mayor beneficio económico en su ingreso al mercado; así como, proponer lineamientos estratégicos y políticas que permitan el mejor funcionamiento de las cadenas productivas, consideradas como prioritarias a partir de su contribución económica –social.

En general, se debe integrar al enfoque de cadenas la perspectiva de “redes de valor”, lo que no es otra cosa que incorporar al concepto, los supuestos básicos de la nueva mercadotécnica, donde, el consumidor debe ser el centro de las preocupaciones y los productos deben ser diferenciados. Es frecuente, así mismo, invocar cierta falta de competitividad de las cadenas sin “redes de valor”, considerando las tendencias y proyecciones de los precios en el mercado internacional para los productos básicos (comodities), en franco estancamiento o descenso hasta el 2010, lo que se pretende solucionar dando valor agregado a estos productos.

Este criterio presenta como eje de preocupación del producto primario y el productor agropecuario, aunque, sin perder el interés de conocer las interrelaciones con los otros eslabones de la cadena, es decir, los proveedores de insumos, el sector de transformación, la distribución y el consumidor final. Con el fin de tipificar de una forma más operativa al sistema producto como el conjunto de actores económicos que mediante la interacción de mercado realizan un proceso generador de valor, identificando a través de una estructura de insumo producto, proveniente de su

interacción y concretado por un consumidor final sujeto a sus necesidades y capacidad de pago.

De acuerdo a los ejercicios realizados en el presente trabajo, se encontró que los productores de productos frutícolas de la región Soconusco del estado de Chiapas, consideran que su empresa puede producir con una calidad y precios competitivos, que tienen un conocimiento y manejo sólido de los canales de distribución, la mayoría de ellas considera que sus técnicas de producción son las adecuadas.

Es importante destacar que los resultados permiten observar la percepción de los encuestados en cuanto al buen manejo de la calidad, variable levemente correlacionada con el precio.

Sin embargo, lo anterior resulta un poco contradictorio ya que al medir el nivel de competitividad de estas empresas se encuentra que efectivamente las variables de calidad y precio tienen un nivel alto de competitividad no así las variables de innovación y certificaciones.

Un caso aparte es el de la variable de canales de distribución, ya que si bien se cuenta con un canal en el que tienen un nivel de dominio, este se centra en el transporte terrestre (carretero) hacia Estados Unidos y Canadá, encontrándose otros aspectos a considerar como lo son el estado de la infraestructura carretera y las limitantes de este medio de transporte, adicional a ello la concentración o dependencia a un solo mercado.

Se puede concluir que la percepción de competitividad resulta muchas veces subjetiva ya que como se ha analizado en este trabajo, el nivel de competitividad está integrado por diversas variables y el hecho de que se domine una o alguna de las variables no necesariamente significa que determinada empresa sea competitiva.

VI. Bibliografía

- Bada, L.M. y Rivas, T. L. A. (2003). Competitividad de los productores de naranja de Álamo, Veracruz. *Investigación administrativa* (92). Enero -Julio.
- Bejarano, A. J. A. (1995). *Elementos para un enfoque de la Competitividad en el Sector Agropecuario*. Colección de documentos IICA. Serie Competitividad No. 3. IICA y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Santa Fé de Bogotá D.C. p. 1-5.
- Bonales Valencia, J. y Sanchez Silva, M. (2003). *Competitividad Internacional de las Empresas Exportadoras de Aguacate*. El aguacate michoacano en el mercado norteamericano. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Morelia, Michoacán. Pp. 161-200.
- Cano Guillen, C. J. (2003). *Actividades Emprendedoras en los Estudiantes Universitarios*. Se encuentra disponible electrónicamente en: www.uv.es/motiva/libromotiva/09CanoGraciaGea.pdf
- Cruz Serrano, A. (1992). *Territorio y Competitividad en la Agroindustria en México. Condiciones y propuestas de política para los clústers de limón mexicano en Colima y la piña en Veracruz*. CEPAL, Secretaría de Economía, Universidad de Colima, H. Ayuntamiento Constitucional de Isla, Veracruz y Plaza y Valdés. México.
- Kerlinger, F. N. (1997). *Investigación del Comportamiento*. Mc Graw Hill. México D.F., p. 37.
- Llorente Galera, F. (2001). Competitividad de los Proveedores Directos de los Fabricantes en la Industria Auxiliar Automovilística Catalana. *Economía Industrial* (342/VI). Se encuentra disponible electrónicamente en: www.min.es/Publicaciones/revistas/numer342/137-152.ECOINDUSTdel.pdf
- Mercado Ramírez, E. (1991). *Técnicas para la Toma de Decisiones*. LIMUSA, México. p. 83.
- Muller, G. (1994). *El Caleidoscopio de la Competitividad*. *Espacios*. 15(2). Disponible electrónicamente en: <http://www.revistaespacios.com/a94v15n02/in941502.html> También existe una versión publicada en: Revista de la CEPAL Núm. 56. Agosto 1995. Santiago, Chile. P. 137-148.
- Ortiz Flores, F. J. (1991). *Metodología para el Análisis de Competitividad Internacional de la Empresa*. Centro de Servicios al Comercio Exterior. BANCOMEXT. México. P. 5.
- Padua, J. (1996). *Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales*. Colegio de México -FCE. México. P. 154.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Javier Vergara. Buenos Aires, Argentina. P. 192.
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva. Técnica para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. CECSA. México. P. 56.
- Roig Dobón, S. (2004). *Importancia de la Vigilancia Tecnológica en el Comportamiento de las Empresas Emprendedoras de la Comunidad Valenciana*. Disponible electrónicamente en: <https://www.uv.es/motiva/libromotiva/55Roig.pdf>
- Rojas Soriano, R. (1997). *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. Plaza y Valdes. México. P.126.



Business Model Innovation in the Digital Era. A Case Study from the Real Estate Sector

Gutiérrez-Leefmans, María Manuela

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, maria.gutierrez@udlap.mx, Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8320 4080

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Las empresas que migran al canal digital requieren un modelo de negocio exitoso que enfatice la propuesta de valor, el uso de la tecnología y la creación de flujos de ingresos. A través del tiempo, los modelos necesitan ciertos ajustes en estas áreas. Usando un caso de estudio de una exitosa compañía de bienes raíces del Reino Unido, este documento presenta un ejemplo de innovación de modelo de negocios que destaca el papel de la escala de usuarios. Se enfoca en el uso de la tecnología Web 2.0, ya que la compañía ofrece un foro de discusión. Entrevistas a profundidad, datos secundarios y el análisis del contenido del sitio web se utilizan para mostrar la trayectoria de la empresa. Los resultados muestran que, para un modelo sostenible, son las actividades de adquisición y retención de usuarios, las que mantienen el tráfico necesario para que el modelo funcione y genere nuevas fuentes de ingresos. Esto es aún más relevante para un mercado de tres vías.

Palabras clave: modelo de negocio, tecnología Web 2.0, mercadotecnia, innovación, efectos de red

Abstract

Firms migrating to the digital channel require a successful business model that emphasizes at least the value proposition, the use of technology and the creation of revenue streams. Through time, business models need certain adjustments in one or more of these areas. By using a case study of a successful real estate company from the UK, this paper presents an example of business model innovation that stresses the role of the user scale. It focuses on the use of Web 2.0 technology as the company offers a discussion forum. In-depth interviews, secondary data and website content analysis are used to show the trajectory of the company. Results show that, for a sustainable business model, it is the acquisition and retention activities, which maintain the necessary traffic to keep the model operating and generating new revenue sources. This is particularly relevant for a three-sided market.

Key words: business model, Web 2.0 technology, marketing, innovation, network effects

1. INTRODUCCIÓN

Literature on business model innovation relates technology to new business models (Hossain, 2017; Mezger, 2014). However, without a well-developed business model, innovators could fail to either deliver or to capture value from technology (Chesbrough, 2010). This is particularly true of Internet companies, where the creation of revenue streams is often most perplexing because of customer expectations that basic services should be free (Teece, 2010). It is then a challenge for online businesses looking to survive and be competitive.

From a marketing and innovation perspective there are fewer studies on business models (Ehret, M., Kashyap, V. & Wirtz, J., 2013) that recognise the relevance of the customer. Marketing literature on business models is still scarce as there is much more literature from the strategy and entrepreneurship fields. Examples of marketing-related research is the work of Dubosson-Torbay, M., Osterwalder, A. & Pigneur, Y (2002) and Osterwalder et al. (2015). In the latter, the authors do an important contribution emphasizing the value creation for customers and highlight the need to test and to have evidence of customers' needs. However, the emphasis on the customer or user itself as a content creator has been explored mainly by the information systems literature, where the user generated content feature of Web 2.0 is highlighted (Vickery and Wunsch-Vincent, 2007). This is an important feature that stresses the role of the user for new digital business models.

In addition, most of the literature on business model innovation has looked into large organisations (Bock, A. J., Opsahl, T., George, G. & Gann, D. M., 2012; Sanchez and Ricart, 2010; Loic, P., Lecocq, X. & Angot, J., 2010). Hence, there is still opportunity to bring more insights into business model dynamics that focus on smaller organisations. The case of the company studied here, is therefore a good example to show how a small technology based company managed to change its business model and to become a leader in its field.

This case study describes the development and evolution of the company "Real Estate Agency (REA)"'s business model

since the year 2000. REA played an important role in the UK online information market for rental property owners, landlords, tenants and property professionals. It was founded in 1999 with the aim to help landlords and agents manage their investment properties successfully through a newsletter. By the end of 2018, its website reached 135,117 unique visitors (SimilarWeb, 2018). The website operates with only four employees: the head of development and marketing, an accounts manager, a technology chief and a social media coordinator.

Landlords, tenants and property agents search for up to date information and business tools to ease their work, and there is a constant need to solve property related issues. Hence, the opportunity to communicate with other enterprises and find solutions is valued by users. REA identified this need early on and invested on a discussion forum since 2002. The use of Web 2.0 technology to interact and connect with other small companies provided the company a distinctive feature. In addition to its technology, other salient features of REA's business model have helped it reach and maintain its position in the market.

The study has the following proposition:

H1: User acquisition and retention activities and the use of Web 2.0 technology, generate network effects in the platform, which attract a different type of customer mainly through the generation of databases. This is known as demand side effects (Shapiro and Varian, 1999). Such effects make possible the creation of a new revenue model leading to business model innovation.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Business Model Innovation

Business models can be used as recipes for managers when innovating and experimenting with models in their organization, and to motivate and communicate strategic and organizational change (Baden-Fuller and Morgan, 2010). Business models evolve over time (Morris, M., Schindehutte, M. & Allen, J., 2005; Sosna, M., Trevinyo-Rodríguez, R. N. & Velamuri, S. R., 2010; Teece, 2010) as successful companies increasingly do not just add value, they reinvent it

(Normann and Ramirez, 1993). Hence, the business model can be considered as a tool to address change and focus on innovation, either in the organisation, or in the business model itself (Demil and Lecocq, 2010).

Several elements of the business model appear to be common among researchers, such as value proposition, partnerships and revenue model. This case also proposes the technology (which has been used by previous research although in a more general manner) as another element. The user acquisition and retention element is also proposed to show that it is such activities and not only the customer relationship (as proposed by early researchers), what helps to understand the dynamics of the model and its evolution. Network effects is an important related concept that is explained in this section. Table 1 summarizes the main literature on business model elements.

Business model innovation has been a

constant subject of study in the last decade. It is defined as a fine tuning process involving voluntary and emergent changes, in and between, permanently linked core components where the study of the inter-relationships between different elements is vital to understand the mechanisms of change (Hedman and Kalling, 2003; Demil and Lecocq, 2010). Business model change is also seen as a strategy in search of a better position in the market.

Giesen, E., Berman, S. J., Bell, R. & Blitz, A. (2007) do an important distinction of business model innovation. They differentiate between revenue model innovation by innovating how we generate revenue through offering re-configuration (product/services/value mix) and pricing models; and enterprise model innovation which involves changing the value chain position through the value network with employees, suppliers, customers in addition to capability/assets configuration.

Table 1. Business Model Elements

Construct	Literature
<i>Value Proposition:</i> Purpose of the website in terms of how users will use the system. It could be to get information (Wirtz, B. W., Schilke, O. & Ullrich, S., 2010) or for networking opportunities to share ideas and potentially create new knowledge (Inkpen and Tsang, 2005; Kim, H. D., Lee, I. & Lee, C. K., 2011; Harris, L., Rae, A. & Misner, I., 2012)	Also defined as 'product or service' (Dubosson-Torbay et al., 2002); 'value offering' (Gordijn and Akkermans, 2001); (Afuah and Tucci, 2000) or 'knowledge and networks' (Normann, 1993).
<i>Web 2.0 technology:</i> It refers to both interactivity (diverse authors) and user generated content (content made publicly available through Internet created outside of professional practices) (Vickery and Wunsch-Vincent 2007)	(Ha and James 1998); (Barnes et al. 2012); (Harris et al. 2012); (Meske and Stieglitz, 2013); (Reyneke et al. 2011); (Michaelidou et al. 2011)
<i>Revenue models:</i> advertising/sponsorship, subscription, sales, transaction fee and affiliate.	(Laudon and Traver, 2013); (Timmers, 1998); (Rappa, 2000); (Osterwalder and Pigneur, 2002)
<i>User acquisition and retention:</i> activities to develop and increase relationships with customers and provide customized communication.	Usually referred instead to 'relationship' in (Weill and Vitale, 2001); (Applegate, 2001); (Osterwalder and Pigneur, 2002); (Linder and Cantrell, 2001)
<i>Partnerships:</i> alliances or associations with other strategic organizations	Defined as alliances as part of a value chain or net (Pateli and Giaglis, 2004); (Turban et al. 2002); or a 'value architecture' (i.e. partners and suppliers within the value chain and value network) (Moingeon and Lehmann-Ortega, 2010); (Shafer, S. M., Smith, H. J. & Linder, J. C. 2005); (Dubosson-Torbay et al. 2002); (Osterwalder, A. & Pigneur, 2002).
<i>User:</i> to whom the value proposition is directed to. It is the consumer of the product or service.	Usually referred as 'customer' (Weill and Vitale, 2001); (Afuah and Tucci, 2000); (Osterwalder and

Source: Own elaboration of the author

Authors coincide with the idea that business model evolution is a substantial change in the structure of its costs and/or revenues from using a new kind of

resource, developing a new source of revenues, reengineering an organizational process or externalising a value chain activity (Demil and Lecocq 2010).

Gambardella and McGahan (2010) do an important contribution to business model innovation literature. They suggest that a reconceptualization of the character and content of customer willingness-to-pay may be imminent and consider that breaking through the bottlenecks that limit the application of general technologies requires insights that connect them to the willingness-to-pay of ultimate customers. Business model innovation is highly related to technology, because technological development facilitates new business models (Hossain, 2017) and technological change does create many opportunities for firms to consider new business models (Mezger, 2014).

Network effects are the pay-offs to participating in an activity that increases as the number of participants increases. The benefits derived from these effects are considered positive network effects. That is, the scale of users also attracts different stakeholders. Google is an example where there is a value proposition for both users and advertisers. The more users are attracted, the more interesting is the platform for advertisers. Consequently, there are demand side network effects (Shapiro and Varian, 1999). Indirect network effects are also generated as complementary products and services increase their demand. In consequence, network effects from user contributions are key to market dominance (O'Reilly, 2005) and to business model innovation.

3. MÉTODO

This research is based on a single case study. A single case study is strong in richness just as multiple case studies provide the setting for

replication (Eisenhardt, 1989). Therefore, single case studies are a useful methodology where detail is required. The case study method also allows uncovering aspects and inter-relationships of complex phenomena in an organisational setting (Yin, 2009). As a result, it is a powerful tool to see how a business model works, and studying it through time, it provides a good insight into the changes of the model. Data collection methods used for the case study are outlined below:

1. Online panel data: Marketing intelligence companies gather a sample panel of Internet users and track each user's specific Internet usage habits by installing a software on the panelist's computer that tracks their activity when they are online. Similar Web is an important marketing intelligence company, from which the data on number of unique visitors was taken from. With over 200 million monitored devices across over 220 countries, its panel's data is collected from tens of thousands of software applications and extensions (SimilarWeb, 2018). SimilarWeb's own web crawlers scan over 2 billion web pages per month to analyse online content and it is considered to represent very closely data from Google Analytics (Seperia, 2018).

2. Interviews and Secondary Data: a) In-depth interviews: open-ended in depth interviews were conducted to the manager and staff. These interviews make possible to ask respondents about the facts of a matter as well as their opinions about events (Yin, 2003). Two researchers were involved in the interviews and analysis of the data. Once the interview data was analysed and the case written, the company reviewed the document and provided further comments, which were added to the case. b) Additional documents: the company provided data on historical traffic and data from web tracking reports and software controlled by the platform (e.g. the company's data on forum). It also provided data on different platform use (mobile, desktop, etc). Additional data on the forum was taken directly from the company's website.

3. Website Content Analysis: By using a web crawler, the website was traced since

its launch. The home pages reflect changes that the company had since its foundation until the end of 2018 (mainly changes on the use of technology but also changes on the value proposition and other strategies are visible). The crawler / internet archive provides snapshot "captures" in time of how websites looked at specific dates and times. This allowed to describe the evolution of the company's business model through time.

4. RESULTADOS

4.1. REA Case Study

4.1.2 Value proposition

REA's website was launched in 2000 with an offer of information on: case law, letting processes and procedures, guides and downloadable resources such as forms, notices and standard letters to give reassurance on legal issues, financial indicators, stories, tools and training courses. Its founder was recognized in the industry as he had a news circular providing information and advice on property and had already users interested in his offer. By looking at US websites he had the idea of beginning a similar website in the UK. An additional source of information that REA made available was its classified directory of the property industry including residential and commercial landlords, letting agents and property managers. A search functionality and links to property related websites were part of the home page to ease information search.

REA incorporated a discussion forum to its website in 2002 generating an online community. This enabled enterprises and professionals to network while discussing a variety of property related topics. The use of Web 2.0 technology was the key to offer networking opportunities to users. In 2014, the website added a news section with a news directory, which made the website more attractive to users. By 2014, the website already provided a comprehensive service to a community of 105,000 subscribers to its newsletter, an important asset for database marketing.

The differentiating factor of REA lies on the quality of the information and sensible content available to landlords and letting agents. According to its founder its website "instead of giving recipes for a 'quick millionaire, is based on his experience of more than 30 years". This is how the company keeps its conservative personality and brand quality. The value proposition varies whether the customer is a company, a forum user or an advertiser.

REA's audience can be viewed as part of a three-sided market where visitors are divided into: one time only visitors, subscribers (active and dormant) and advertisers. This is illustrated in Figure 1. The first two ones derive value from other users and from the content offered while the advertisers derive value from market exposure. As the number of users increases there are network effects which give prestige to the website and make it more attractive to advertisers.

Fig. 1 REA's three-sided market



Source: Own elaboration of the author

4.1.2 Revenue model

REAs founder emphasizes the free content and service offered to its visitors by calling its company a “free newspaper”. The original revenue model was based on sponsorship and the website asked users to visit sponsors’ websites to keep the service free. However, the original home page in 2001 already asked the user to register if interested in reading the newsletter and to download documents and forms. Certain information was required from the user for registration, which generated an important database for REA. By 2002, the company started using advertising as a revenue model and began displaying advertisements on the top and sides of its page.

In 2003 REA’s interface was improved with a friendlier format. As a result of its advertising revenue model the main page reflected an increase in the number of advertisements. As different options for advertising were developed for customers, the size and location of advertisements changed over time. The range of advertising opportunities until the end of 2018, include website advertising, the newsletter and classified directory advertisements. Among REA’s offers are independently verified e-mail shots that are broadcast to all of its subscribers. Paid advertising is also available in the form of site-wide banners and page sponsorships are offered both in its newsletter and its website.

REA’s revenue streams can be summarized in order of importance as: the daily mailer which provides the largest income; long time advertisers on the website; advertising on the website based on packages and its insurance company partner which provides a stable income.

An additional source of revenue is marketing information sold to top national journals.

4.1.3 Partnerships

REA has a partner company that provides on-line credit searches, referencing, rent guarantee, legal protection and deposit insurance, insurance and debt collecting services for landlords, tenants, property managers and letting agents, which is constantly advertised on its home page. Users first register at REA and are then taken to the insurance company (i.e. REA promotes it and

earns a revenue). Cost avoidance is gained through strategic partnerships with insurance companies, lawyers and banks and the website also benefits from written contributions and articles from topic experts in property related fields.

4.1.4 User acquisition and retention

REA has been advertising itself in offline magazines for many years to acquire users/customers. This has represented in many cases a low cost due to partnerships with advertisers. REA advertises on all landlord journals using its link to the insurance company and spreads costs with the company. Its strategy is to include small advertisements but, in every issue to build the brand at a low cost. It had about 100 advertisers by 2014. REA’s registration process is nowadays very simple as it consists only of name and email and this has attracted more customers. Promotional e-mails and a daily story about in depth articles, historical or legal aspects written by a journalist are distributed to registered users. According to its founder, the strategy to have users keep receiving the emails is to make them attractive enough.

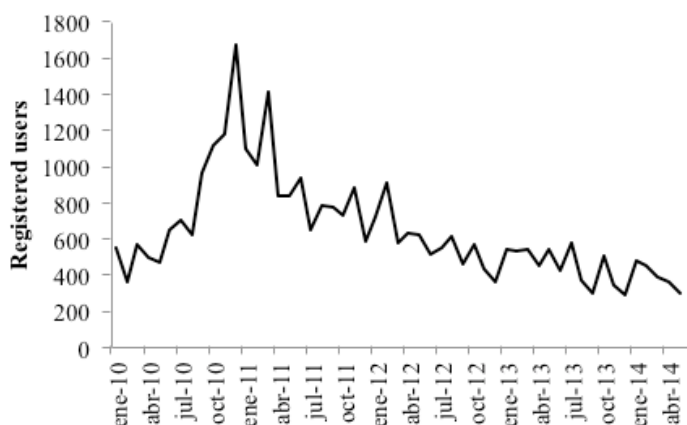
To retain users, REA keeps the website fresh trying to constantly improve (e.g. adding news, a weekly story, a new directory). As part of improvements in the discussion forum, in 2003 the figure of experts was emphasized. These were people identified as experts by REA who led the conversations within the forum. However, the approach changed to site leaders who volunteer to moderate the activity online. It is the network effects derived from its forum together with its quality content what has attracted and kept interested existing customers.

The company’s presence since 2010 in Facebook and Twitter has also been an important strategy to build a community. However, this activity has lacked continuity due to staff shortage. Nevertheless, REA has always provided a customer service with the idea of ‘doing things as soon as you can’ and being friendly with customers to generate good relations with the marketing staff of other companies. As the number of users increases there are positive network effects which give prestige to the forum. An important increase in the number of users registered to the forum took place between the

second semester of 2010 and the first semester of 2011 as is shown in Figure 2. In average, 830 users were registered per month. However, this

number became stable over time with an average of 476 new users per month.

Fig. 2 REA's forum registered users evolution 2010-2014



Source: Company report

The forum's success is directly related to the website's performance. REA's initial newsletter evolved to the Internet as a content platform. However, with the use of Web 2.0 technology, user generated content caused network effects through search engines. This increased both customer acquisition and retention and the website became then attractive to advertisers who are willing to pay for email campaigns. As a result, there was some investment on content

in the form of articles produced by well-known journalists, which kept attracting visitors.

There have also been changes in terms of user contributions. Table 2 shows the changes on the senior members' contributions to the forum (see posts per day and contributions) in recent years.

Table 2. Forum activity and growth (2014 vs 2018)

Variables	Dec 2014	Nov 2018	Growth (%)
Total forum members	48,500	61,873	22
Total number of posts	497,117	661,924	22
Total number of threads	52,939	71,711	26
Senior members' posts per day	8.4	5.9	-42
Contribution of senior members to total forum (%)	29.2	15.9	-13

Source: based on REA's website reports

The high use of the forum by 2014 and the generation of content by users (led by senior members) resulted in good user retention and by 2018, this trend continued. As it is visible, the senior member participation decreased in the last four years, while the number of posts and threads has kept growing. This means the rest of the users, which have been increasing over time, are more active now and generate content. Such increase in the audience makes the forum more attractive for other customers.

4.1.4 Web 2.0 technology

REA can be considered as an early adopter of social media technology. According to SimilarWeb (2018) 90.63% of visitors to the website come from the UK. REA was migrated early to the Internet, providing specialized advice while similar companies were slow to embrace it. The interactivity introduced by its forum in 2002 eased networking for all users interested in different topics. Visitors use the forum for problem solving and it generates important traffic. REA founder relates its company's success in terms of traffic, directly to the discussion forum.

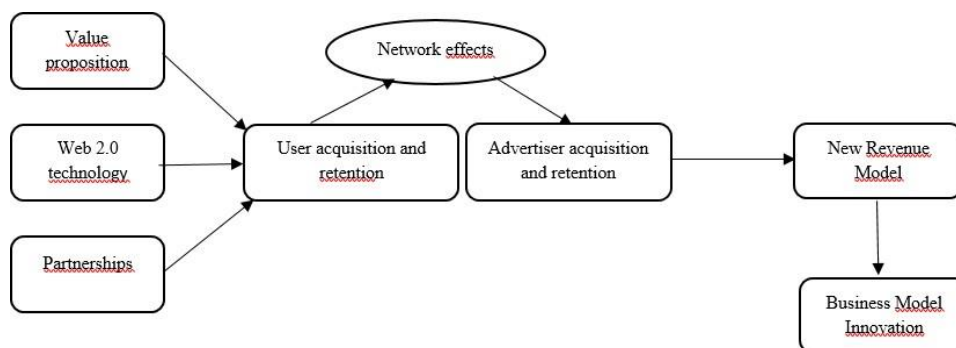
Since 2005, REA's use of Web 2.0 technology increased as blogs were added to the website. By 2008, RSS feeds were available to provide information updates and social bookmarking functionality was added to the website. In 2012, REA changed its interface with a friendlier navigation panel. A feedback button appeared as a strategy to improve its services and keep existing customers. By 2014, the interface changed completely including images and the home page stressed the mobile and responsive design adopted to ease activities

from mobile and tablet users who represented then more than 40% of its traffic. Unlike other companies, REA identified this key area and focused on broadcasting advertising in a reader friendly format making it a natural fit for mobile devices such as tablets and smartphones.

In the last three years, the website's technology has changed slightly. In 2017 it changed its interface for a friendlier one and became present in LinkedIn, Google + and Pinterest. The website provides the weather forecast and an event calendar. There is also a user verification system that makes sure active users who claim to be moderators or senior members are indeed so. However, there is not yet reputation technology.

REA has used Web 2.0 technologies to enhance its value proposition through time. The evolution on its use of technology is closely related to changes in its user retention and revenue models. The importance of database technology also keeps being an important asset for the company. It was after asking users to register, that the initial revenue model of sponsorship evolved to advertising. Web 2.0 technology within the website such as a forum generates network effects that will allow to create a new source of revenue for the platform at some point. Once the website starts to attract a significant number of business users, network effects start to increase the attractiveness of the website to new users. This increases the value of the platform to existing users, which makes it more attractive to online advertisers and sponsors. This generates new revenue models and makes possible business model innovation. H1 is therefore accepted. Figure 4 depicts this model.

Fig. 4 Business Model Innovation model of a three-sided market



Source: Own elaboration of the author

5. CONCLUSIONES

Following Giesen et al. (2007), REA has re-configured its value proposition and innovated in a way it generates new revenue streams, and where the use of Web 2.0 technology is crucial to such success. The relationship between REA's information value proposition with the use of technology is clear as we see the changes on the website interface (for example, the forum's search functionality or interactive features in the blogs). The use of Web 2.0 technology lies mainly in the addition of a discussion forum, which was the key to increase its offer to user generated content and networking opportunities. Both its quality content and the discussion forum motivate users to register. Users who contribute to the forum are experts in the industry, which generates trust from other users. Therefore, network effects derived from the forum and search engines attract new users and keep existing users interested, increasing its user scale. As the number of users in the platform increases so does its value and that of websites offering complementary services (indirect network effects).

REA's advertising revenue model success is due to its traffic. As traffic increases, there are more high quality advertisers. According to REA's staff, it may be that the number of customers does not increase but the quality of the advertiser does. The quality of its advertisers also increases the company's reputation and builds customers' trust.

Competitors with similar fora that offer networking opportunities for users can become a threat. However, REA has developed different barriers to entry: Google's search

performance; its historical discussion forum; the specialized and high quality content of the website and its more than 100,000 subscribers to the newsletter. Due to REA's history it is difficult for other websites to imitate the same business model with a similar success. Other competitors of REA, ask users to pay a membership and hence, their traffic is considerably lower than REA's. Larger social media platforms are a possible threat for the company as they seek to exploit their size and attack specific small company market segments. LinkedIn is an example. However, the focused product-market scope of REA makes it different and it also has the strength of its partnerships, although it does not fully depend on them. Facebook Business could be considered a threat due to the technology it offers, however, real estate is not among the sectors it manages.

The content and discussion forum in the website motivate visitors to register. By this mean REA is capable of building databases for marketing purposes and as the traffic increases, the website becomes more attractive to advertisers making possible new revenue streams. Marketing professionals should be aware of the relevance of generating network effects in a three-sided market, as it can lead to business model innovation.

Although there are many real estate websites in the Latin American region, most of them sell properties online. There are few websites in Mexico like REA. Empresores.com and Rankia.mx are examples of discussion forums that provide a space for users of the real estate business to converse. However, their value proposition is different. They do not offer the specialized content that REA offers. They combine the forum with a market or provide more general business content through blogs.

This confirms Chesbrough (2010)'s view, as it is not only the technology, but the business model itself what brings success. Further research could analyze these forums to make a comparison of their business models.

The case presented is a useful example for small companies in emerging countries who wish to develop their business model in the digital environment. Further studies could apply the framework presented to a Latin American or emergent country company.

The case study methodology facilitated the results. It is by telling the company's history and analyzing digital archives, that its evolution can be understood. The interview questionnaire formed the basis for the development of the theoretical framework presented in Fig. 4., and the secondary data helped to give more detail about the change in site traffic over time. Other quantitative methodologies, however, could be used to provide further insights into the network effects of user contributions and their impact.

Aknowledgements

I would like to thank the founder of REA (for confidentiality reasons, the real name of the company is not disclosed) and his staff for their kind participation in this research.

REFERENCIAS

- Afuah, A. & Tucci, C. L. (2000). *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*: McGraw-Hill Higher Education.
- Applegate, L. M. (2001). E-business Models: Making sense of the Internet business landscape. *Information technology and the future enterprise: New models for managers*, 49-169.
- Baden-Fuller, C. & Morgan, M. S. (2010). Business Models as Models. *Long Range Planning*, 43(2-3), 156-171.
- Barnes, D., Clear, F., Dyerson, R., Harindranath, G., Harris, L. & Rae, A. (2012). Web 2.0 and micro-businesses: an exploratory investigation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(4), 687-711.
- Bock, A. J., Opsahl, T., George, G. & Gann, D. M. (2012). The Effects of Culture and Structure on Strategic Flexibility during Business Model Innovation. *Journal of Management Studies*, 49(2), 279-305.
- Chesbrough, H. & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529-555.
- Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: Opportunities and barriers. *Long Range Planning* 43, 354-363
- Demil, B. & Lecocq, X. (2010). Business Model Evolution: In Search of Dynamic Consistency. *Long Range Planning*, 43(2-3), 227-246.
- Dubosson-Torbay, M., Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2002). E-business model design, classification, and measurements. *Thunderbird International Business Review*, 44(1), 5-23
- Ehret, M., Kashyap, V. & Wirtz, J. (2013). Business models: Impact on business markets and opportunities for marketing research. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 649-655.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Gambardella, A. & McGahan, A. M. (2010). Business-Model Innovation: General Purpose Technologies and their Implications for Industry Structure. *Long Range Planning*, 43(2-3), 262-271.
- Giesen, E., Berman, S. J., Bell, R. & Blitz, A. (2007). Three ways to successfully innovate your business model. *Strategy & Leadership*, 35(6), 27-33.
- Gordijn, J. & Akkermans, H. (2001). Designing and evaluating e-business models. *IEEE intelligent Systems*, 16(4), 11-17.
- Ha, L. & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474.
- Harris, L., Rae, A. & Misner, I. (2012). Punching above their weight: the changing role of networking in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2), 335-351.
- Hedman, J. & Kalling, T. (2003). The business model concept: Theoretical underpinnings and empirical illustrations. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 49-59.
- Hossain, M. (2017) Business model innovation: past research, current debates, and future directions. *Journal of Strategy and Management* (10: 3), pp.342-359
- Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. K. (2005). Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165. doi:10.5465/amr.2005.15281445
- InternetArchive (2000-2018) (online)
- Kim, H. D., Lee, I. & Lee, C. K. (2011). Building Web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States. *International Small Business Journal*.
- Laudon, K. & Traver, C. G. (2013). *E-Commerce 2013: Business. Technology*.
- Linder, J. C. & Cantrell, S. (2001). Five business-model myths that hold companies back. *Strategy & Leadership*, 29(6), 13-18.
- Loic, P., Lecocq, X. & Angot, J. (2010). Customer-integrated business models: a theoretical framework. *M@ n@ gement*, 13(4), 226-265.
- McGahan, C. (2010). *Cyberspace Studies. The Encyclopedia of Literary and Cultural Theory*. doi:10.1002/9781444337839.wbelctv3c018
- Meske, C. & Stieglitz, S. (2013). Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-Sized Enterprises. In: Harmsen, F. & Proper, H. (eds.) *Practice-Driven Research on Enterprise Transformation*. Springer Berlin Heidelberg.

- Mezger, F. (2014). Toward a capability-based conceptualization of business model innovation: insights from an explorative study. *R&D Management* 44(5) pp. 429-449
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Moingeon, B. & Lehmann-Ortega, L. (2010). Creation and implementation of a new business model: a disarming case study. *Management*, 13(4), 266-297.
- Morris, M., Schindehutte, M. & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), 726-735.
- Normann, R. & Ramirez, R. (1993). Designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 71(4), 65-77.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software (online). Retrieved on March, 2006.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2002). An eBusiness model ontology for modeling eBusiness.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. (2015). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*: John Wiley & Sons.
- Pateli, A. G. & Giaglis, G. M. (2004). A research framework for analysing eBusiness models. *European Journal of Information Systems*, 13(4), 302-314.
- Rappa, M. (2000). Business models on the web. North Carolina State University (ecommerce. ncsu. edu), 13.
- Reyneke, M., Pitt, L. & Berthon, P. R. (2011). Luxury wine brand visibility in social media: an exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 21-35.
- Rubin, H. J. & Rubin, I. S. (2011). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*: Sage.
- Sanchez, P. & Ricart, J. E. (2010). Business model innovation and sources of value creation in low-income markets. *European Management Review*, 7, 138-154.
- Seperia (2018), *Competitive Intelligence Tool Review* (online)
- Shafer, S. M., Smith, H. J. & Linder, J. C. (2005). The power of business models. *Business Horizons*, 48(3), 199-207.
- Shapiro, C. & Varian, H. R. (1999). The Art of Standards Wars. *California Management Review*, 41(2), 8-32.
- SimilarWeb (2018), *Website analysis* (online)
- Sosna, M., Treviño-Rodríguez, R. N. & Velamuri, S. R. (2010). Business Model Innovation through Trial-and-Error Learning: The Naturhouse Case. *Long Range Planning*, 43(2-3), 383-407.
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.
- Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets*, 8(2), 3-8.
- Turban, E., McLean, E. & Wetherbe, J. (2002). *Information technology for management: transforming business in the digital economy*, New York: J. Wiley & Sons, cop.
- Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).
- WallStreetJournal (2014). ComScore Media Metrix(R) Ranks Top 50 U.S. Desktop Web Properties for June 2014. WallStreetJournal.
- Weill, P. & Vitale, M. R. (2001). *Place to Space: Migrating to Ebusiness Models*: Harvard Business School Press.
- Wirtz, B. W., Schilke, O. & Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning*, 43(2-3), 272-290.
- Yin, R. (2003). *Case study research: Design and methods*. Sage Publications, Inc, 5, 11.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. 4. udgave. Sage Publications.
- Yin, R. K. (2011). *Applications of case study research*: Sage.
- Yunus, M., Moingeon, B. & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. *Long Range Planning*, 43(2-3), 308-325.



La selección de proveedores en organizaciones públicas de México ante los desafíos de la era digital

Ochoa-Medina, Ivone Edith¹; Ruiz-Iduma, Sara² & Villa-Carbajal, María Magdalena³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, Ivone.ochoa@unison.mx, Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8320 4080

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, Sara.ruiz@unison.mx, Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4080

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, Magdalena.villa@unison.mx, Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4080

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Las dependencias gubernamentales en México, deben responder a administrar el ejercicio del presupuesto con base a los lineamientos económicos internacionales, de globalización, racionalización económica, optimización de recursos, transparencia, requiriendo alcanzar niveles de eficiencia, eficacia y efectividad en el ejercicio del gasto público para la prestación y administración de los servicios que le corresponde prestar a la sociedad. La proveeduría de los bienes y servicios representa uno de los procesos claves para la productividad y competitividad, lo cual destaca la importancia contar con herramientas de evaluación y selección de proveedores que eviten en los organismos públicos la implementación de procesos que deriven en corrupción, falta de transparencia y mala administración de la inversión pública. El presente artículo presenta una propuesta de modelo de gestión pública para la selección de proveedores a través de herramientas de análisis de toma de decisión multicriterio, que permite evaluar variables cualitativas y cuantitativas en ambientes de incertidumbre. El modelo se aplicó en el Sector de Educación Medio Superior en el Estado de Sonora. Los resultados obtenidos muestran que este modelo es práctico y factible de implementarse como una herramienta integral para la evaluación y selección de propuestas oferentes para proveer de bienes y servicios públicos.

Abstract

The government agencies in Mexico must respond to administering the budget based on international economic guidelines, globalization, economic rationalization, optimization of resources, transparency, requiring reaching levels of efficiency, effectiveness and effectiveness in the exercise of public expenditure for the provision and administration of the services that correspond to the company. The supply of goods and services represents one of the key processes for productivity and competitiveness, which highlights the importance of having tools for evaluation and selection of suppliers that avoid in public organisms the implementation of processes that lead to corruption, lack of transparency and mismanagement of public investment. This article presents a proposal for a public management model for the selection of suppliers through multicriteria decision-making analysis tools, which allows the evaluation of qualitative and quantitative variables in environments of uncertainty. The model was applied in the Higher Secondary Education Sector in the State of Sonora. The results obtained show that this model is practical and feasible to be implemented as an integral tool for the evaluation and selection of bidding proposals to provide public goods and services.

Key words: decision making, public expenditure,

Palabras Claves: Toma de Decisión, Gasto Publico,
Selección de proveedores.

selection of suppliers.

1. INTRODUCCIÓN

La administración pública de México, tiene como prioridad identificar y dar solución a la problemática que enfrenta ante los retos de modernizarse, y mediante esta cumplir con sus propósitos de contribuir al desarrollo y bienestar de la sociedad mexicana.

En este contexto, la gestión presupuestal del sector público, representa uno de los procesos importante en la toma de decisiones, debido a que por medio de éste, se refleja una parte fundamental de la política económica, mostrando prioridades y objetivos del gobierno, por medio de la especificación de los montos destinados a sus ingresos y gastos.

Sin embargo, la colusión y la manipulación de la información en los procesos de selección de proveedores ha generado un problema en México, por los que la Comisión Federal de Competencia (CFC), el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), sugieren a los organismos públicos y gobiernos estatales de México que revisen sus procedimientos de contratación y los igualen con base en mejores prácticas internacionales (IMCO, 2012).

El propósito de este artículo es presentar un modelo de gestión integral para el ejercicio del gasto público, y la metodología bajo la cual opera, para conducir a la óptima toma de decisiones.

Para aplicar el modelo se consideró información del Sector de Educación Media Superior del Estado de Sonora. Los resultados obtenidos muestran que el modelo puede ser aplicado en otros sectores del gobierno mexicano, sin limitaciones al sector privado.

2. MARCO TEÓRICO

Los países, sean desarrollados o en vías de serlo, muestran una preocupación creciente por establecer un sistema fiscal y presupuestal que provea los bienes y servicios públicos necesarios, que sean congruentes y en fomento de las actividades productivas, bajo un marco de eficiencia económica. México comparte también esta preocupación (OCDE, 2018).

La (OCDE,2018) señala que México requiere mejorar la efectividad del gasto público y la rendición de cuentas a nivel subnacional.

El sistema presupuestario en México se basa en principios que orientan la vigilancia de los procedimientos para la presupuestación y el ejercicio, pero carece de elementos que permitan mejora la planeación y evaluación del gasto. A pesar de que cada país tiene sus propios retos en cuanto a los factores políticos, un primer paso consiste en transparentar y hacer más eficientes los procesos de asignación y, en especial, los esquemas de control y rendición de cuentas del presupuesto.

México debe de tomar medidas para que las decisiones presupuestales estén vinculadas con el desempeño, las cuales requieren de procesos que faciliten la racionalización de los recursos y den mayor flexibilidad a la ejecución y gestión presupuestal (OCDE, 2018). El sistema de compras y contrataciones públicas han mostrado que existe gran potencial para mejorar la prestación de servicios y lograr mayores ahorros, lo cual debe garantizar un gasto estratégico a través de mejores mecanismos de adquisiciones.

La transparencia debe residir en las diferentes entidades federativas y en los gobiernos locales de un país. Debido a que, día a día se incrementa la necesidad de conocer en detalle y precisión hacia donde se dirigen los recursos públicos, si estos se ejercieron en forma eficaz y eficiente y si cumplieron con los objetos y metas previstos. Con el fin de mejorar la evaluación cuantitativa y cualitativa del uso del presupuesto público en los tres niveles de gobierno (CEPAL, www.cepal.org, 2008).

El proceso de evaluación que utilizan las instituciones gubernamentales en México, para identificar la viabilidad y selección de propuestas de proyectos en el ejercicio de sus recursos disponibles, se basa en aplicar la normativa, desde un enfoque protocolario al proceso, desde la publicación de la convocatoria de licitación pública hasta la asignación directa, cumpliendo con la rigidez del reglamento, apoyándose con la técnicas para el análisis que no ofrecen la toma de decisión objetiva, transparente, es decir, el proceso llega solamente hasta la evaluación de variables cuantitativas.

Lo anterior plantea desafíos tales como: buscar consensos en torno a la evaluación de

proyectos, incorporar variables no cuantificables o factores subjetivos que pesen en las decisiones de los agentes económicos, incorporar procesos de toma de decisiones grupales complementarios a los ya establecidos, es decir, utilizar las herramientas que proporcionan los métodos multicriterio, entre otros (Contreras y Pacheco, 2008).

El gobierno mexicano, para llevar a cabo cualquier procedimiento que represente parte del ejercicio del presupuesto público es primordial saber, en principio, cuál es el origen de los recursos, federal o estatal, con los que se comprará el bien o se contratará un servicio, pues de ello depende la normatividad a utilizar. Para lo cual utiliza tres métodos de evaluación: Licitación pública; Invitación a cuando menos tres personas, o Adjudicación directa (SFP, 2008). Convocados para que los proveedores presenten proposiciones solventes en sobre cerrado, que será abierto públicamente, a fin de asegurar al estado las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio, calidad, financiamiento, oportunidad y demás circunstancias pertinentes.

Los métodos de evaluación para proveer de bienes y servicios públicos en México, no permiten evaluar completamente la inversión debido a que sus modelos son cuantitativos, encontrándose entre éstos metodologías como la Evaluación binaria, el Análisis de costos beneficios y los métodos de calificación por puntos y porcentajes. Es decir, la Evaluación binaria es una metodología para la adjudicación directa cuando se cumplan los requisitos convocados y el precio oferente sea el más bajo y el conveniente del mercado, sin embargo, permite manipulación de la información durante el proceso. El método de Análisis Costo Beneficio, es una técnica cuya finalidad es determinar la alternativa que dará el beneficio neto más grande, con la inversión mínima de recursos, y el método de Calificación “Puntos y Porcentajes”, es el método más antiguo y conocido de los modelos multicriterios, el cual utiliza una escala de números ordinales o de intervalo para votar una alternativa con respecto a un criterio dado. Sin embargo, el número de cualquiera de las escalas o de intervalos no se puede multiplicar para obtener resultados significativos. Sus resultados son a menudo mal entendidos.

Para el caso de las organizaciones públicas, el proceso de toma de decisiones, normalmente se apoya en la experiencia del decisor o en la semejanza a decisiones anteriormente tomadas que llevaron a buenos resultados, y raras veces se basa en un método sistemático o herramientas de apoyo a la resolución de tal disyuntiva. Por consiguiente, se puede decir, que en las organizaciones públicas, durante el desarrollo de un proyecto se toman decisiones complejas; marcadas por la trascendencia que estas decisiones tienen para el proyecto, por las responsabilidades que ello implica para los decisores de las instituciones y organismos públicos, por la normativa que los rige, por las limitaciones del recurso con que se cuenta, por las personas implicadas en la decisión y por los diferentes criterios que se deben considerar y que a menudo están en conflicto (García, 2009).

Rheault (1987) y Salinas y Jalil (2014) afirman que las condiciones en las que se toman las decisiones pueden clasificarse en términos generales como certidumbre, riesgo e incertidumbre.

La búsqueda de la eficiencia, la productividad, la competitividad, entre otros esfuerzos, están contribuyendo a la introducción de una cultura de evaluación y de metodologías racionales de toma de decisiones.

El Análisis de Decisión Multicriterio (ADMC) constituye una opción innovadora, que a través de diferentes métodos y técnicas, establece la mejor opción, con el objetivo de constituir un consenso entre diferentes puntos de vista en conflicto de cada uno de los agentes interesados en el problema (Ley, 2009).

En la década de los 80's, surgen una variedad de modelos entorno a la disciplina de la Toma de Decisiones Multicriterio, entre ellos destaca el método del Proceso Analítico Jerárquico (AHP por sus siglas en inglés), presentado por Saaty (1990), comúnmente utilizado en toma de decisiones en un ambiente complejo, en una amplia gama de aplicaciones en todo el mundo, tales como: la selección; la evaluación; el análisis de costo-beneficio; la asignación; la planificación y el desarrollo; la prioridad y ranking; la toma de decisiones; entre otras. En los ámbitos: personal y profesional, así mismo en áreas diversas como la política, la

educación, la industria, el gobierno, la gestión, el deporte, entre otras. Es una herramienta utilizada en lo individual o combinada con otras metodologías, por investigadores, académicos y profesionales de diversas industrias, en una amplia variedad de tópicos de aplicación (Omkarprasad y Sushil, 2004).

De todos los métodos de análisis de decisión multicriterio, el AHP es el recomendable porque es estructurado, permitiendo documentarse y replicarse, se puede aplicar a situaciones que involucren variables cualitativas y cuantitativas, tiene consistencia en sus medidas de comparación, puede ser utilizado en toma de decisiones en lo individual y en grupo, demuestra superioridad sobre los otros medios de evaluación multicriterio, además de que cumple con las propiedades exigidas por los MADM, en cuanto a interacción, ponderación, dominancia y escalamiento (Rositas y Mendoza, 2012), (Rodríguez y Cortés, 2012).

En resumen se puede mencionar que las metodologías de evaluación que utiliza el gobierno mexicano no agota toda la información disponible sobre los problemas o necesidades que estos pretenden solucionar, con la recopilación de información solamente económica. Es decir, no aporta la solución más óptima por las limitaciones del método, debido a que es cuantitativo. Este tipo de comparaciones solo se pueden realizar con escalas de medición de números absolutos o de

proporción que utilizan otros métodos, tales como el Proceso Analítico Jerárquico (AHP).

Considerando lo planteado se determinaron las siguientes hipótesis.

Hipótesis 1: El modelo de gestión para proveer de bienes y servicios públicos en el gobierno mexicano, es una herramienta de evaluación parcial para la toma de decisiones. La cual se muestra en la figura 1, como el modelo actual que utiliza el gobierno mexicano.

Hipótesis 2: El modelo de gestión propuesto brinda evaluar y seleccionar la alternativa óptima con base en transparencia y objetividad del proceso independientemente de la modalidad para la contratación pública y del bien o servicio público a proveer. La cual se muestra en la figura 2, como propuesta de modelo de gestión integral.

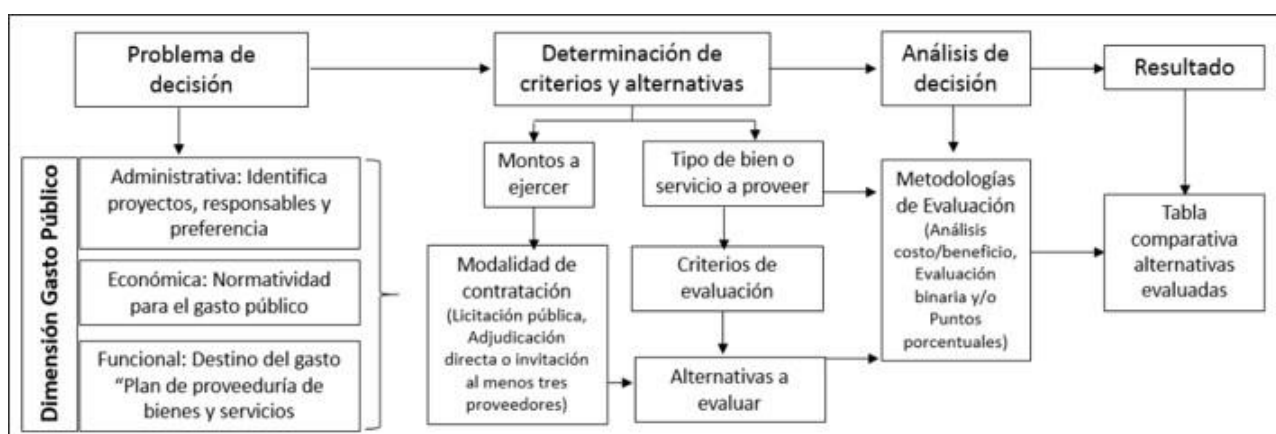


Figura 1. Modelo de gestión para proveer de bienes y servicios públicos en el gobierno mexicano.

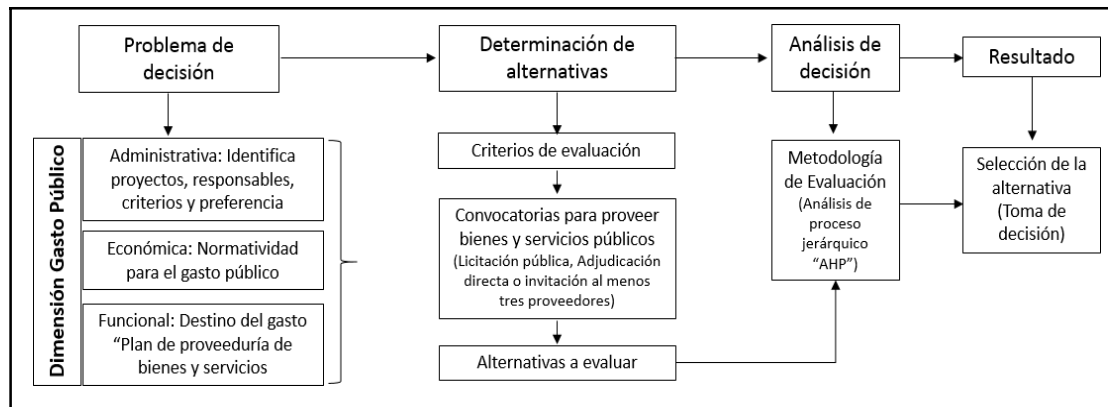
Fuente: Elaboración propia con base en la Ley de Adquisiciones, arrendamientos y contratos y servicios de la administración pública federal y estatal.

La propuesta de modelo de gestión integral, contribuye en los procesos de

evaluación y selección de propuestas oferentes de manera óptima, objetiva y transparente se

muestra en siguiente Figura 2.

Figura 2. Propuesta de Modelo de gestión integral para el ejercicio del presupuesto público



Fuente: Elaboración propia (2016).

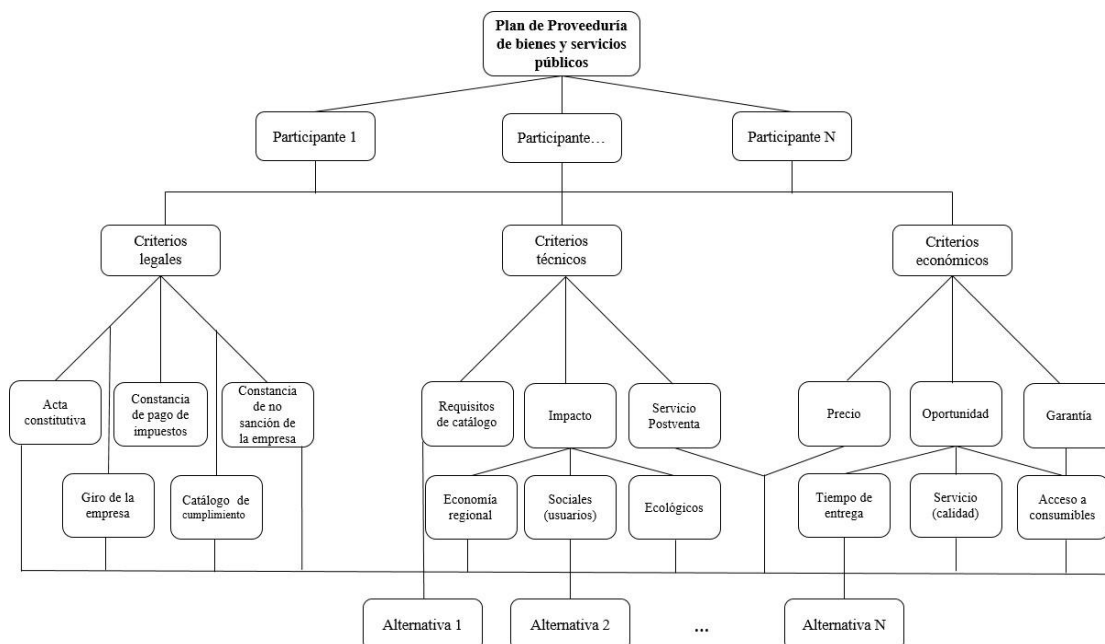
3. MÉTODO

Se replicó el modelo del AHP, el cual puede agrupar en tres pasos fundamentales.

Paso 1. Seleccionar los criterios necesarios a considerar como parte del proceso de evaluación y selección de las propuestas oferentes para la proveeduría de bienes y servicios públicos con base en la normatividad vigente del gobierno mexicano.

Se estructuró jerárquica del problema, conformándose por el objetivo general, los participantes involucrados en el proceso, los criterios, subcriterios y por las alternativas a evaluar dentro de este proceso, resultando la figura 3.

Figura 3. Estructura Jerárquica para la evaluación de propuestas oferentes para proveeduría de bienes y servicios públicos



Fuente: Elaboración propia (2016).

Los participantes en el proceso son los mencionados en el manual de integración y funcionamiento del Comité de adquisiciones, arrendamientos, servicios y obras públicas y políticas, bases, lineamientos en materia de adquisiciones, arrendamientos, servicios y obras públicas del Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora.

Para la evaluación de las propuestas oferentes se identificaron tres criterios principales: Legales, Técnicos y Económicos. Sin embargo dentro del grupo de criterios se anidan otros criterios los cuales son identificados como subcriterios siendo necesarios considerar para su evaluación, en virtud de que, a través de ellos se mide el impacto que este tiene hacia el objetivo o meta a lograr.

La estructura jerárquica muestra seis niveles, los cuales definen el nivel de intensidad y la relación que cada nivel tienen con la evaluación de las propuestas para el cumplimiento del objetivo.

Con respecto a la determinación de alternativas a evaluar, estas son un número finito, que puede ir desde 2 hasta n , donde n es el número de proveedores participantes a evaluar que cumplen con los requisitos mínimos establecidos en la convocatoria para proveer bienes y servicios públicos.

Paso 2. Determinación de las preferencias, con base en las prioridades y

ponderación que los actores involucrados consideran para la realización del proceso de toma de decisión, para posteriormente sintetizar de manera global el resultado. Consistiendo pues, en el diseño de la matrices de comparación de pares de criterios según la preferencia que cada criterio tenga para el logro del objetivo, así mismo la valoración de los criterios con base en juicios de valor basados en la escala de medida de Saaty (1990), según la importancia que el criterio tiene respecto a la meta, y por último evalúa el índice de consistencia que tienen las matrices con base en los juicios de valor que les proporcionó cada participante o grupo.

La comparación de criterios se realiza por pares de criterios, para identificar la importancia que el grupo le otorga a cada criterio identificado en los niveles tres, cuatro y cinco de la estructura jerárquica. Al comparar los criterios y emitir sus juicios, los integrantes del comité de proveeduría involucrados en el proceso, especifican cuál de los criterios se consideran más importantes para el logro del objetivo dentro del plan de proveeduría de la institución.

El resultado de estas comparaciones generarán n matrices de comparación de tamaño $m \times m$, donde m es el número de criterios establecidos a evaluar, resultado como matriz de comparación y matriz normalizada de los pares de criterios los datos que se presentan en tablas 1 y 2.

Tabla 1. Matriz de comparación de pares de criterios

Objetivo o Meta	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Criterio 1	1	7	7
Criterio 2	0.1429	1	5
Criterio 3	0.1429	0.2000	1
Sumatorias	1.2857	8.2000	13.0000

Fuente: Elaboración propia (2016).

Una vez establecidos los juicios de valor en las matrices de comparación de criterios por nivel de criterios, es necesario normalizarlas, para

evaluar si los datos proporcionados por los involucrados en el proceso son congruentes para la toma de decisiones y el logro del objetivo, por medio del cálculo del índice de consistencia.

Tabla 2. Matriz Normalizada de la comparación de pares de criterios

Objetivo o Meta	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Prioridad relativa
Criterio 1	0.7778	0.8537	0.5385	0.7233
Criterio 2	0.1111	0.1220	0.3846	0.2059
Criterio 3	0.1111	0.0244	0.0769	0.0708
Sumatorias	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000

Fuente: Elaboración propia (2016).

Para calcularse el Índice de Consistencia (IC), se requiere considerar al Índice de Consistencia Aleatoria (ICA). Y para que una matriz sea congruente el IC no debe de exceder al valor de 0.10 (Saaty, 1990).

Obtenido el IC, se requiere el ICA para calcular la Razón de Consistencia (CR), donde los resultados obtenidos al realizar el cociente pueden ser $CR \leq 0,10$ o $CR > 0,10$. Cuando el resultado es mayor que 0,10 significa que los juicios establecidos en la matriz de comparaciones pareadas son inconsistentes, por lo que las prioridades obtenidas no son válidas para tomar una decisión y el decisor o grupo de decisores debe reconsiderar los juicios establecidos. Para valores de CR iguales o

menores a 0,10 se considera que la consistencia de las comparaciones es aceptable, por lo que las prioridades obtenidas son válidas y justificadas, para tomar una decisión (Casañ & Ponz, 2013).

Paso 3. Ya una vez teniendo todas las matrices de pares de criterios evaluadas, normalizadas y consistentes, se realiza concentrado por alternativa, sumando para cada una los valores obtenidos con cada criterio, donde el conjunto de resultados permite ordenar las alternativas y determinar el ranking (Contreras y Pacheco, 2008), Ver Tabla 3.

Tabla 3. Ejemplo de evaluación de tres proveedores

Concentrado de evaluación de proveedor para adquisición de bienes muebles					
Criterios		Proveedores			
		Ford	Dodge	Chevrolet	
Legales	Acta constitutiva		0.3333	0.3333	0.3333
	Giro del proveedor		0.3333	0.3333	0.3333
	Constancia de no sanción		0.3333	0.3333	0.3333
	Constancia de pago de impuestos		0.3333	0.3333	0.3333
	Catalogo de cumplimiento		0.4286	0.1429	0.4286
Técnicos	Catalogo de requisitos		0.1429	0.1429	0.7143
	Servicio Postventa		0.3333	0.3333	0.3333
	Impacto	Economía	0.7143	0.1429	0.1429
		Social	0.1429	0.1429	0.7143
		Ecológico	0.2000	0.2000	0.6000
Económicos	Precio		0.1203	0.5973	0.2824
	Garantia		0.1062	0.6333	0.2605
	Oportunidad	Tiempo de entrega	0.4286	0.4286	0.1429
		Calidad / Servicio	0.4286	0.1429	0.4286
		Acceso a consumibles	0.3333	0.3333	0.3333
Sumatorias		4.7121	4.5735	5.7144	
Ranking		2	3	1	

Fuente: Elaboración propia (2016).

Para la resolución del problema se utilizó

la aplicación de hoja de cálculo EXCEL

4. RESULTADOS

Los resultados analizados demuestran que la información obtenida con el modelo en el contexto de esta investigación, sirve de base y fundamentación para la validación y comprobación de las hipótesis de este trabajo.

Se demostró que el modelo de gestión gubernamental para proveer de bienes y servicios públicos, es una herramienta de evaluación parcial para la toma de decisiones, ya que solamente realiza el proceso de evaluación, la cual no es objetiva ni transparente por las limitaciones de metodologías utilizadas, ya que los criterios también varían según el método de evaluación a utilizar, además que las

técnicas actuales solo evalúa variables cuantitativas, haciendo un proceso subjetivo, además de que el proceso de selección es a discreción de los directivos.

La propuesta de modelo es considerada una herramienta integral para la evaluación y selección de alternativas optima, objetiva y transparente independientemente del tipo de convocatoria a contratar y del bien o servicio a proveer, atendiendo variables cualitativas y cuantitativas.

5. CONCLUSIONES

El propósito de este artículo es presentar el modelo de gestión integral para el ejercicio del gasto público, y la metodología bajo la cual opera, para conducir a la óptima toma de decisiones.

El modelo se aplicó a los diversos procesos de evaluación de las propuestas oferentes para proveer de bienes y servicios públicos dentro del sector gubernamental, es decir, se consideraron las tres modalidades de contratación: Licitación pública, Invitación al menos a tres proveedores y Adjudicación directa.

El Modelo de Gestión Integral para el Ejercicio del Gasto Público, es una herramienta transparente, integral, objetiva y estándar para la evaluación y selección de propuestas oferentes para la adquisición, arrendamiento y contratos

de servicios de bienes públicos para el sector educativo.

El modelo puede ser aplicado en las instituciones gubernamentales, tanto en la dimensión de la gestión estratégica, como en la dimensión de la gestión operativa.

5.1 Recomendaciones y futuras líneas futuras de investigación

El sector gubernamental, representa un área de oportunidad interesante para aplicar el modelo, con base en los ejes prioritarios de las instituciones gubernamental, con fines de crecimiento y desarrollo social de una nación; el cual permita evaluar los indicadores económicos regionales que aporta la institución gubernamental que ejerce el recurso.

REFERENCIAS

- Casañ, & Ponz. (24 de 03 de 2013). UPV. Recuperado el 28 de 08 de 2014, de <http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=teoria%20de%20la%20decision%20multicriterio%3B%20aplicacion%20en%20la%20selecci%C3%B3n%20de%20&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Friunet.upv.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F10251%2F29371%2FLa%2520Decisi%25C3>.
- Contreras, & Pacheco. (30 de 10 de 2008). NU ILPES CEPAL. Obtenido de <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/35914>.
- CEPAL. (20 de Noviembre de 2008). www.cepal.org. Obtenido de <http://www.cepal.org/ilpes/publicaciones/xml/6/34576/manual58.pdf>.
- García. (04 de 03 de 2009). Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado el 01 de 07 de 2014, de Universidad Politécnica de Cartagena: <http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/1022/msgc.pdf>.
- IMCO. (01 de Octubre de 2012). www.imco.gob.mx. Obtenido de http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2013/7/Guia_de_compras_publicas_011012.pdf.
- Ley, R. (2009). Análisis de decisiones integral. Orizaba, Veracruz, México: Consultoria en decisiones.
- OCDE. (03 de 11 de 2018). www.oecd.org. Obtenido de <http://www.oecd.org/mexico/49363879.pdf>
- Omkarprasad S., V., & Sushil, K. (2004). Analytic hierarchy process: An overview of applications. *European Journal of Operational Research*, 1-29.
- Rheault, J. P. (1987). Introducción a la Teoría de las Decisiones con aplicaciones a la administración. México: LIMUSA.
- Rodríguez, R. J., & Cortés, F. A. (2012). Selección de una Plataforma de Inteligencia de Negocios: Un Análisis multicriterio Innovador. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 237-253.
- Rositas, J., & Mendoza, J. (2012). Métodos Innovadores para la Investigación y la Toma de decisiones en las organizaciones. México: Elsa G. de Lazcano, S.A. de C.V.
- Salinas, F., & Jalil, M. (2014). Herramientas teórico conceptuales para el análisis de la toma de decisiones en comités de conomía pública. *Democracia*, 165-190.
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: The Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research*, 9-26
- SFP. (20 de Octubre de 2008). www.funcionpublica.gob.mx. Obtenido de Secretaría de la función pública: http://www.funcionpublica.gob.mx/unaopspf/doctos/adquisiciones/guia_pbl5.pdf.



Innovación: Una válvula de escape para enfrentar el entorno de negocios del siglo XXI

Cruz, Jesús¹, Salinas, Octavio²

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, jesusphd@prodigy.net.mx, Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8320 4080

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, octaviosalinas@gmail.com, Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4080

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

El entorno actual de los negocios se caracteriza por mercados con híper competencia, globalizados y con canales de venta digitales. En un planeta que enfrenta importantes retos económicos, ambientales y sociales, la innovación es un elemento que permite desarrollar ventajas competitivas en una organización, asegurar su supervivencia, enfrentar la competencia en el mercado y alcanzar los resultados financieros ambicionados.

El interés por investigar el fenómeno de la innovación se ha incrementado en los últimos años, adoptando diversos enfoques y herramientas para su medición. No obstante existen pocas aportaciones que se centran en las pymes y su relación con el desarrollo de la innovación. El objetivo de este estudio es diseñar un modelo para identificar los factores determinantes de la innovación en las pymes. Este modelo en cuenta cinco elementos que son necesarios para desarrollar nuevos productos y servicios además de procesos o modelos de negocio.

Palabras clave: Disruptivo, Industria 4.0, Innovación, mercados emergentes, pymes.

Abstract

The current business environment is defined by hyper competitive markets, globalization and the digital transformation of the distribution channels. In a world that has economic, environmental and social challenges, innovation is a key component that allows organizations to develop competitive advantages and ensure its survival. Innovation is one of the options that a corporation has to confront market competition and achieve economic progress. The research interest on innovation has been increasing in recent years, adopting different definitions and developing diverse measurement tools. However, there are few contributions that focus on SMEs and their relationship with innovation. The objective of this study is to design a model that finds which are the factors that enable innovation in SMEs. This model considers five elements that are necessary to develop new products and services in addition to processes or business models.

Key words: Disruptive, emerging markets, Industry 4.0, Innovation, SME.

1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico de una organización contribuye sin duda alguna a la estabilidad social. Es así como los trabajadores tienen acceso a más oportunidades de empleo digno y bien remunerado, pueden contar con seguridad social y otros tipos de compensaciones y beneficios que solo pueden ser ofrecidos por empresas competitivas.

Las pymes tienen una gran importancia en la economía y en el empleo a nivel nacional, tanto en los países que se encuentran en los mercados emergentes así como en los más desarrollados. Las pymes representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número empresas y personal ocupado, en esto radica la necesidad de fortalecer su desempeño.

Las pymes contribuyen con el 45% del empleo mundial y con el 33% del producto interno bruto (PIB) nacional de las economías emergentes (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, [OECD], 2017). Un estudio reciente del Banco Mundial (2017) revela que existen entre 365 y 445 millones de pymes en los mercados emergentes; de estas, 25 a 30 millones están establecidas de manera formal y entre 55 y 70 millones son microempresas.

El entorno de los negocios que enfrentan las pymes está caracterizado por una gran competencia, el acceso a nuevos productos provenientes de otras regiones del mundo y la digitalización de los canales de venta.

Invertir y desarrollar innovación en una empresa ha retomado la atención de las industrias de manufactura y servicios, en los últimos 5 años, en gran medida por las ganancias multimillonarias que están teniendo las organizaciones que han sido exitosas al desarrollar innovación como Uber, Spotify y Netflix por mencionar algunas.

Existen elementos que son fundamentales dentro de una compañía para que se pueda desarrollar innovación. Tradicionalmente, la innovación se ejecuta en la mejora de los productos o servicios ofrecidos. Esto nos marca la pauta que debemos considerar a la innovación como un elemento para el desarrollo sostenible de las pymes.

En el siglo XXI es reconocido que la innovación es vital para las empresas porque facilita la penetración de los mercados de una manera más rápida y proporciona una mejor conexión con los mercados en desarrollo, lo que puede generar mayores oportunidades de negocio. En la actualidad es uno de los temas de enfoque de gestión y estrategia para las organizaciones.

De acuerdo a Ungerman, Dedkova y Gurinova (2018) dentro del entorno de la globalización, las empresas se enfrentan a dos tipos de cambio, el primero referente a las necesidades de los clientes y el segundo a la naturaleza de los mercados. Para que las empresas generen una ventaja competitiva y mejoren su rendimiento, deben desarrollar nuevos productos y estrategias para atraer nuevos clientes y satisfacer los existentes. Con las ideas antes mencionadas podemos entonces reconocer que la innovación es la clave del éxito para las organizaciones

Según Visnjic, Van Looy y Neely (2013), la competencia global acelerada, el encogimiento de los ciclos de innovación de los productos y el incremento constante de los imitadores son amenazas para las empresas. Al tener muchas más opciones de oferta, los clientes se han acostumbrado a grandes beneficios. Ahora tienen un deseo o expectativa perpetua para obtener más, mejores y diferentes productos y servicios.

Para satisfacer esta tendencia o expectativa, las empresas están obligadas a mejorar sus productos y servicios sin incrementar sus precios y con una calidad aceptada por el consumidor final, por lo que es necesario determinar qué es lo que nos permitirá cumplir con este comportamiento.

En este sentido, los diferentes autores mencionan que innovación es la herramienta que permitirá enfrentar el nuevo ambiente de negocios. Las compañías innovadoras están creando nuevos modelos de negocios, formando nuevas soluciones y desarrollando nuevos productos y servicios. Hoy, innovar es una prioridad en las empresas. La innovación es vista como una forma para sobrevivir ante el incremento constante de la competencia (McGrath, Tsai, Venkatraman y MacMillan, 1996).

Según Arraut (2007) La innovación es un

tema actual y ha dejado de ser una estrategia puntual de la empresa para convertirse en un proceso clave, orgánico y sistemático de la misma organización

Hasta hace algunas décadas, la innovación solo se desarrollaba en el campo de la investigación científica y

tecnológica, hoy se utiliza también en las empresas, en la sociedad civil, en organizaciones filantrópicas y de manera individual. Por tanto las empresas deben de promover y prepararse para emprender acciones innovadoras y beneficiarse de sus resultados.

Acorde a la OECD (2017), la innovación es un elemento determinante para el desempeño económico de naciones y empresas, ya que existe una relación entre la innovación y el crecimiento. Así lo confirma (Galindo et al 2012) que explica que gracias a la innovación, los productos que se elaboran son más competitivos, lo que permite a las empresas ampliar los mercados a los que pueden acudir.

Maldonado et al (2018) destacan la importancia de considerar a la innovación como parte de la estrategia ya que facilita la permanencia y supervivencia de los negocios, y ha ayudado a diversas empresas, especialmente a las Pymes, a hacerle frente a una creciente y voraz competencia.

Según (Badawy, 2009; Wang & Ahmed, 2004) la innovación es considerada en la literatura actual de la administración como una de las estrategias más eficientes y efectivas para la creación de nuevos productos, el establecimiento de procesos de producción nuevos o mejorados, modificaciones en los sistemas de gestión y comercialización que facilitan la adquisición de más y mejores ventajas competitivas, así como el aumento en el nivel de rendimiento del negocio.

El concepto de innovación se asocia con productos de la tecnología y la industria, lo cierto es que debe relacionarse también con cambios estructurales que incluyan al modelo de negocio, la cadena de valor y con modificaciones en procesos existentes. Por lo tanto, incluir este concepto en la visión empresarial de las pymes y demás empresas constituye una herramienta que ayuda a la permanencia del negocio.

De acuerdo a la OECD en su publicación *Innovation and Growth: Chasing a Moving Frontier* (2009), la innovación es la piedra angular del crecimiento económico. En un mundo globalizado, en el que los países y las empresas compiten agresivamente por la compra y venta de sus productos y servicios, la innovación es el impulso clave en la competitividad. Este enfoque lo podemos apreciar a través del rápido crecimiento económico de los mercados emergentes, contrastado con el rezago del crecimiento cuando la innovación está ausente.

Además de enfatizar sobre la relación existente entre la innovación y el crecimiento económico, hoy en día se realizan estudios para determinar los factores que pueden favorecerla, contemplando no sólo variables cuantitativas, sino también cualitativas. De acuerdo con (Galindo et al 2012) resulta necesario conocer cuáles son las condiciones ideales para facilitar este proceso, de esta manera se podrá aplicar y utilizar de manera eficiente y efectiva.

El interés por investigar el fenómeno de la innovación se ha incrementado en los últimos años, adoptando diversos enfoques y herramientas para su medición. El mundo académico, comienza a prestar atención a este fenómeno, en este sentido Spieth (2013) confirma lo anterior “la creciente atención en la innovación ha llevado recientemente a una cantidad cada vez mayor de literatura dedicada al tema”.

Sin embargo existen pocas aportaciones que se centran en las pymes y su relación con el desarrollo de la innovación, son escasos los estudios empíricos que de forma integral se centren en las actividades innovadoras de las pymes (Maldonado et al 2018). Por lo tanto, es necesario desarrollar estudios cualitativos y cuantitativos que proporcionen evidencia teórica y empírica sobre la relación entre la innovación y las variables internas que facilitan dicha estrategia empresarial (Piening y Salge, 2015)

De tal manera que este artículo tiene como objetivo específico establecer cuáles son los factores críticos internos determinantes que son necesarios para desarrollar innovación en las pymes de manufactura de Nuevo León.

Este artículo aporta conocimiento nuevo generando información que pueda servir de base

para generar guías, para el desarrollo de buenas prácticas y garantizar el éxito de las pymes que se crearán en el futuro, o bien para las que ya estén en operaciones maximicen su potencial, contribuyendo al desarrollo económico de México y de las regiones en donde tienen operaciones.

Los hallazgos de esta investigación apoyarán a un mejor entendimiento de la innovación y los factores críticos determinantes que facilitan la misma, contribuyendo a que las empresas que estén interesadas en desarrollarla puedan generar mayores ingresos para poder competir en un ambiente global y complejo.

2. MARCO TEÓRICO

En los últimos 50 años, el crecimiento económico global ha mantenido una tendencia a la baja. La tasa anual de crecimiento pasó de más de 6% en la década de los años sesenta, a poco más de 2% en los últimos años. En México, se ha mostrado la misma tendencia, en la década de los sesenta, se registró un Producto Interno Bruto (PIB) de 5%, llegando a 2.3 % en el año 2016. (Banco mundial, 2017)

En la tabla 1 podemos observar el Producto Interno Bruto global (porcentaje), desde la década de los sesenta hasta el 2016.

Tabla 1. Producto Interno Bruto global (GDP Growth) %.



Fuente: Banco Mundial (<https://data.worldbank.org>, s.f.).

Además, en la última década se han presentado una serie de crisis económicas y acontecimientos negativos que han sido factores para limitar el crecimiento global, por ejemplo la crisis financiera mundial de 2008-2009, la crisis de la deuda europea de 2010-2012 y los reajustes de los precios mundiales de los productos básicos de 2014-2016. (Castro y Nevárez, 2015)

El entorno geopolítico global, y otros acontecimientos en el contexto del comercio internacional, son algunas causas que frenan e impiden el crecimiento económico, por ejemplo, la salida del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte de la Unión Europea y la decisión de los Estados Unidos de América de renegociar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, han causado preocupación por el posible aumento de barreras y disputas comerciales (Hernández et al 2010)

El crecimiento económico es necesario para crear más fuentes de empleo, de esta manera todas y todos los habitantes de este planeta podrán vivir en mejores condiciones. Según Firebaugh y Beck (1994) el crecimiento económico es un medio para mejorar la vida de los ciudadanos y mejorar la calidad de vida de las personas.

La innovación es clave para resolver problemas; puede ser la mejor herramienta para hacer frente a los retos. En las condiciones económicas actuales, en la base del crecimiento económico y el desarrollo se encuentra el cambio.

Según (OECD, 2017) la innovación es considerada como una fuerza importante para el crecimiento económico. La actividad innovadora ha sido el componente individual más importante del crecimiento económico a largo plazo, es un

impulsor esencial del progreso económico que beneficia a los consumidores, las empresas y la economía en general.

A través de la revisión de literatura encontramos que hay una relación directa entre el crecimiento económico y la innovación. Este concepto tiene sus orígenes en una investigación realizada por (Solow, 1956). De acuerdo con (Gerguri y Ramadani 2010) en la economía moderna, la innovación es crucial para la creación de valor, el crecimiento y el empleo. Goliuk (2017) menciona que la innovación desempeña un papel destacado en el crecimiento económico y conduce a una mejora en el nivel de vida en muchos países.

A decir de Maclaurin (1950) La innovación es el motor clave que impulsa el progreso técnico y facilita el crecimiento económico a largo plazo. La innovación es el medio más importante para crecimiento y desarrollo económico y para mejorar el rendimiento comercial global, especialmente a largo plazo (Ionescu, 2015). Está demostrado que existe una relación positiva entre la generación y explotación del conocimiento, pilar de la innovación, y el desarrollo económico de los países.

La OECD (2017), define la innovación como la transformación de una idea en un producto o servicio comercializable, un procedimiento de fabricación o distribución operativo, nuevo o mejorado, o un nuevo método de proporcionar un servicio social.

Por su parte el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) define a la innovación como “la capacidad de generar nuevos productos, diseños, procesos, servicios, métodos u organizaciones o de incrementar valor a los existentes”

A su vez en la literatura académica, observamos que si bien hay una cierta coincidencia entre las diversas definiciones de innovación, en general, el número y variedad de definiciones conducen a una situación en la que no existe una definición clara de innovación (Baregheh, Rowley, Sambrook, 2009).

Algunos autores mencionan que una brecha importante en torno a la innovación es la

falta de una definición común y que sea usada de manera general, por consiguiente se obstaculiza la comprensión de su naturaleza.

El concepto de liderazgo, implica numerosas teorías, dimensiones y definiciones. Stogdill (1974) firma que existen tantas definiciones de liderazgo como personas que han querido definir este concepto. Por su parte (Bennis y Townsend, 1995) ha estimado que existen, al final del siglo pasado, al menos 650 definiciones de liderazgo en la literatura (Bennis and Townsend, 1995).

De acuerdo a García- Morales, Matías-Reche and Hurtado-Torres (2008) el estilo de liderazgo ha sido reconocido como uno de los factores más importantes que influyen en la relación entre la innovación y el desempeño organizacional, porque los líderes tienen la autoridad de establecer objetivos específicos y alentar iniciativas e ideas innovadoras de los subordinados.

Otros autores nos confirman, la relación entre el liderazgo y el desarrollo de la innovación, Sarros et al (2008), mencionan que el estilo de liderazgo se ha identificado como el factor más importante que afecta la innovación porque los líderes pueden influir en la introducción de ideas, establecer objetivos específicos y crear una cultura de innovación.

Así (Saad, Shamsuri y Mazzarol, 2010) identificaron al liderazgo como un elemento fundamental para influir en la ventaja competitiva de una empresa, su papel determinante para el desarrollo de innovación. Por su parte, Jung et al (2008), aportaron que el liderazgo es crucial para la innovación en una organización.

Según Cruz et al (2018) las empresas que desean innovar se caracterizan por motivar la participación de sus miembros y sus colaboradores hacia la innovación. Por lo tanto las organizaciones deben de clarificar a sus empleadas y empleados como se llevará a cabo la división del trabajo, las funciones a realizar, determinando el flujo para la toma de decisiones en torno al desarrollo del proceso de innovación.

La conceptualización de la estructura organizacional es la manifestación del pensamiento sistemático (Ahmady, Mehrpour,

Nikooravesh, 2016). Una organización está compuesta por elementos, relaciones entre elementos, formando así una estructura que compone una unidad.

Las características de la estructura organizacional y la innovación se correlacionan de forma significativa y positiva, lo que indica que las características de la organización afectan la capacidad de innovación de la organización. Según Miller (1993) y Sims (1996) la estructura organizacional afecta positiva o negativamente a la innovación.

3. MÉTODO

El alcance de esta investigación es exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa, transversal y no experimental ya que no se manipulan las variables de estudio. También se plantea el estudio de manera cuantitativa y cualitativa. La investigación es exploratoria porque en la literatura se encontró alguna brecha en el conocimiento, ya que la investigación se basa en comprobar que las variables estudiadas son elementos necesarios del proceso de innovación de las pymes de Nuevo León. De acuerdo con Hernández et al. (2010) “ Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Es una investigación descriptiva ya que como Hernández et al. (2010) “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, empresas, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno sometidos al análisis”, es decir, supone determinar los factores críticos internos necesarios para el desarrollo de innovación en las pymes. El artículo explica por qué ocurre la innovación en las pymes y en qué condiciones se manifiesta, exponiendo también por qué se relacionan las variables y así conocer el grado de asociación, por lo cual se podrá revelar las causas del impacto de éstos en la variable dependiente.

Al recolectarse los datos en un solo momento (durante el primer semestre del año 2019) se considera como una investigación transeccional o transversal. Se realizará una investigación de campo, la cual consiste en la

La estructura organizacional se considera como un factor interno que influye considerablemente en la capacidad de una empresa para innovar, basar sus operaciones diarias y su competitividad, generando e implementando ideas de manera regular (Dekoulou, Trivellas, 2017).

En América Latina, existen pocas investigaciones que relacionan la estructura organizacional con la innovación y muy pocos estudios que evalúen el desarrollo innovador en la región. (Ketelhöhn and Ogliastri, 2013)

recolección de datos directo de la realidad, sin manipular o controlar las variables. Lind et al. (2005)

El presente estudio investiga la relación positiva que pudieran tener el liderazgo transformacional, la estructura y cultura organizacional, la estrategia y la capacidad sobre la innovación, tomados principalmente de los trabajos de Zheng (2016), Marín-Idárraga, (2016), Saunila, M. (2016) El contexto de la presente investigación serán las pymes de Nuevo León y pretende ser una herramienta que facilite la toma de decisiones cuando se decida desarrollar una estrategia de innovación, de esta manera, se responde al entorno de negocios característico de la actualidad.

Según Arribas, (2004) menciona que la encuesta es la técnica de recolección de datos más empleada en investigación. De acuerdo a Anguita et al. (2003) la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. De acuerdo a Soriano (2014) la herramienta más utilizada en la investigación de ciencias sociales, es la encuesta, por lo cual se utiliza para fines de esta investigación.

El instrumento de medición se realizó a través de revisión de la literatura de cada una de las variables de estudio, lo que arrojó una cantidad significativa de artículos que estudian cómo cada una de las variables independientes impacta a la variable dependiente. La mayoría demostraron una alta relación positiva entre las variables, muy pocos estudios demostraron un impacto negativo. (Hao et al., 2012; Hilman and Kaliappen, 2015; Dekoulou and Trivellas, 2017; Mokhber, et al., 2018)

respondieron.

Con el objetivo de probar el modelo propuesto en esta investigación y medir las variables, se diseñó el instrumento de medición, una encuesta de 49 ítems (preguntas) divididas en dos secciones, que miden tanto las variables independientes como la dependiente y también recopilan datos demográficos e información general de la empresa y de las personas que

Modelo gráfico de variables

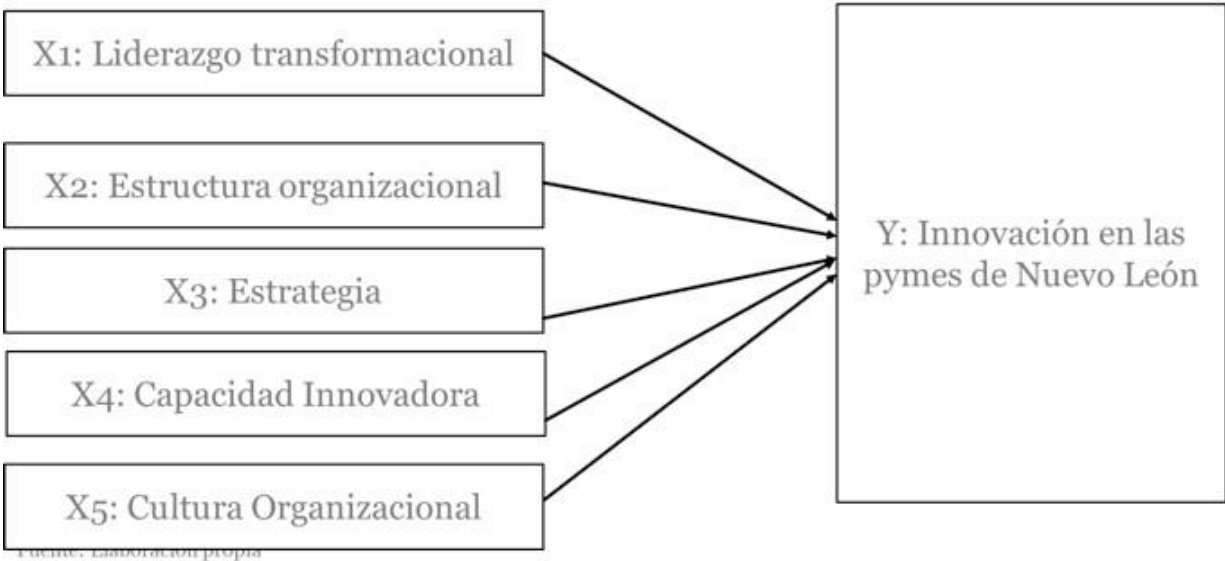


Tabla 2. Representación Gráfica del Modelo propuesto

Variables Independientes Variable Dependiente

Fuente: elaboración propia

La primera sección tiene como objetivo recabar información genérica y descriptiva tanto del encuestado como de la empresa, es decir los datos demográficos y contiene 12 ítems. La segunda sección tiene como objetivo recabar la información propia de la investigación, es decir, mide los factores clave de cada una de las variables independientes o constructos y de la variable dependiente.

La variable innovación tiene ocho ítems, la variable liderazgo transformacional cuenta con siete ítems, la variable estructura organizacional tiene ocho ítems, cultura organizacional cuenta con ocho ítems, la variable estrategia tiene tres ítems y la variable capacidad innovadora incluye

ocho.

La encuesta está diseñada para que se responda a cada ítem en función de una serie de respuestas dirigidas, que se realizaron por la metodología de Lickert, considerando una escala del 1 al 5, en la que el 1 representa el valor más bajo y 5 el valor más alto, es decir, las respuestas comienzan con la descripción “totalmente en desacuerdo”, señalado con el número 1 y terminan con la descripción “totalmente de acuerdo”, señalado con el número 5. Según Dawes (2008) las escalas de 5 y 7 puntos producen la misma puntuación media entre sí.

De acuerdo con Hernández et al. (2010) “la validez es un criterio de evaluación utilizado para determinar cuán importantes son la evidencia

empírica y los fundamentos teóricos que respaldan un instrumento”, es decir, el grado en que un instrumento mide lo que pretende medir o que cumple con el objetivo para el cual fue construido.

Según Aneca (2007) la validez de un cuestionario no se puede realizar mediante una prueba estadística o matemática, sino que debe realizarse mediante un análisis del contenido de los ítems y la verificación de hipótesis sobre su significado. La validez de un cuestionario se realiza mediante la valoración de expertos en la materia. Esta actividad consiste en determinar si los ítems o preguntas propuestas reflejan el dominio de contenido que se desea medir.

De acuerdo con Urrutia et al, (2014) en la literatura existen diversas metodologías que permiten determinar la validez de contenido de un instrumento de medición, destacando los resultados, la evaluación por parte de expertos y las entrevistas cognitivas, otros realizan análisis estadísticos con diversas fórmulas matemáticas.

Para la presente investigación la validez del contenido que se usó fue la evaluación por parte de expertos. Esta fue realizada con la participación de diez especialistas de la materia y profesionistas de alto desempeño, de empresas grandes y de consultoría del Estado de Nuevo

León, que a través de una encuesta electrónica, en un formato ordenado por variable con sus respectivas secciones, validaron la redacción y el grado de importancia. La escala utilizada fue de 4 valores partiendo de uno es irrelevante; dos, poco relevante; tres, relevante, y cuatro, muy relevante

Para cada ítem se calculó un promedio y aquellos que estuvieron por debajo de un valor de 2 fueron eliminados. De las sugerencias de las personas entrevistadas se simplificó la redacción de algunas preguntas, se añadieron algunos datos demográficos de mayor relevancia y se eliminaron algunas. Al final resultaron 50 ítems que integran el instrumento de medición.

Tanto como los constructos, dimensiones e ítems que integran el instrumento de medición o encuesta, fueron establecidos con base en la revisión de la literatura académica.

4. RESULTADOS

Las empresas que estarán bajo estudio son unidades económicas dedicadas principalmente a la manufactura, clasificadas en la rama 31-33 Industrias Manufactureras, que tengan un tamaño del establecimiento 51 a 100 personas de acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI.

Tabla 3. Empresas Manufactureras por tamaño en Nuevo León

Tamaño	Número de Unidades Económicas
<i>0-5 personas</i>	9,359
<i>6-10 personas</i>	1,701
<i>11-30 personas</i>	1,486
<i>31-50 personas</i>	442
<i>51-100 personas</i>	418
<i>101-250</i>	381
<i>251 y más</i>	420

Fuente: Elaboración propia con información del DENUE INEGI (15 noviembre 2018)

Por lo que en el proceso de selección para esta investigación se determina como objetos de estudio temporal a las 76 empresas que cumplen con ese supuesto, es decir las

pymes del sector manufacturero afiliadas a la CAINTRA, y que se encuentren en su directorio de empresas del año 2018.

Para determinar la fiabilidad o confiabilidad del instrumento de medición se realizó una prueba piloto.

De acuerdo a Gliner et al (2001) la confiabilidad se define como el grado en que un instrumento de varios ítems mide consistentemente una muestra de la población

Utilizando el coeficiente alfa de Cronbach se puede determinar el impacto de cada ítem en la variable. El coeficiente alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, se basa en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Una de las ventajas de utilizarla es que se encuentra la posibilidad de evaluar cuanto puede mejorar o empeorar la fiabilidad de la prueba si se excluye determinado ítem. De acuerdo a Alonso (2015) el alfa de Cronbach es una forma

sencilla y confiable para la validación del constructo de una escala y como una medida que cuantifica la correlación existente entre los ítems que la componen.

Dicha prueba piloto se realizó en 40 pymes de Nuevo León, del sector de manufactura, con un tamaño de personal en el rango de 11 a 100 personas. Se aplicó la encuesta a través de una herramienta en línea.

Tabla 4. Valores del alfa de Cronbach de la prueba piloto

Variables	Alfa de Cronbach
Innovación	.946
Liderazgo transformacional	.966
Estructura Organizacional	.806
Cultura Organizacional	.949
Estrategia	.928
Capacidad innovadora	.948

Fuente: Elaboración propia

El alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se aproxime al número 1 mayor será la fiabilidad del instrumento en cuestión. El valor mínimo aceptable es de .70 por debajo de este valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. El valor máximo esperado es .90 por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación de los ítems, es decir que varios ítems están midiendo el mismo elemento de un constructo, por lo tanto deberán eliminarse los ítems redundantes. Un valor de

entre .70 y .90 indica una buena consistencia interna para una escala unidimensional. (Oviedo et al. 2005)

El proceso de validación de una escala pudiera representar un proceso largo y con un costo alto si se compara con un patrón de referencia. El coeficiente alfa de Cronbach es la forma más sencilla y conocida de medir la consistencia interna y se puede tomar como una primera validación del constructo de una escala o instrumento de medición. Este coeficiente se

debe de entender que mide la correlación de los ítems que forman una escala.

En este caso los valores arrojados al realizar la prueba del coeficiente del alfa de Cronbach, nos indican que el instrumento de medición que se ha propuesto es confiable y

5. CONCLUSIONES

La innovación es una alternativa de solución para que las pymes puedan enfrentar y superar los momentos de crisis y recesión económica. Bajo estas condiciones solo aquellas empresas que contaban con una estrategia en innovación que se adapta al ambiente de negocios actual, han podido sobrevivir.

En el entorno de un mundo globalizado las pymes compiten con empresas de su tamaño o incluso más grandes lo que pudiera parecer como una competencia desleal o una competencia que no es pareja. Sin embargo las pymes tienen algunas prerrogativas sobre las grandes empresas, una de ellas es el desarrollo de capacidades internas que les permitan generar ventajas competitivas.

Este estudio sugiere que el liderazgo transformacional, la cultura y estructura organizacional, la estrategia y la capacidad son los elementos críticos internos necesarios para que una pyme pueda innovar tanto en sus productos, como procesos y modelos de negocio.

servirá para probar la causalidad de las hipótesis planteadas.

La contribución de este modelo radica en la exploración y determinación del perfil que una organización debe de tener para desafiar el ambiente de negocios actual. La innovación puede incrementar la ventaja competitiva y el desempeño de una organización.

La estrategia de una empresa define productos-mercados y determina el rumbo de la compañía hacia el futuro. Si no existe un sentido de dirección, es probable que surja el caos. La estrategia ayuda a dar dirección y sentido al desarrollo de nuevas oportunidades.

El éxito para el desarrollo de innovación no es viable si la empresa no se organiza y construye su perfil para la exploración de nuevas ideas que se transformen en nuevos productos y servicios.

La cultura organizacional puede estimular la conducta innovadora en las y los empleados, ya que logra que la innovación sea aceptada como un valor organizacional.

REFERENCIAS

- Ahmady, G. A., Mehrpour, M., & Nikooravesh, A. (2016). Organizational structure. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 230, 455-462.
- Alonso, J. A. G., & Santacruz, M. P. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(2), 62-77.
- Aneca (2007) Orientaciones para la elaboración del procedimiento de evaluación. www.aneca.es/var/media/215773/docentia_orientaciones_070302.pdf
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico* (I), 31(8), 527
- Arraut, L. (2007). Elementos Clave para generar la capacidad emprendedora para el desarrollo de las organizaciones innovadoras. Recuperado el 02 de Enero del 2018, de <http://ihm.ccadet.unam.mx/virtualeduca2007/pdf/179-LAC.pdf>.....(producto del proyecto de investigación doctoral).
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas profesión*, 5(17), 23-29.
- Badawy, Afie (2009). Technology Management Simply Defined: A Tweet Plus Two Characters. *Journal of Engineering and Technology Management*, Volume 26, Issue 4, December, Pages 219-224.
- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management decision*, 47(8), 1323-1339.
- Bennis, W., & Townsend, R. (1995). *Reinventing leadership: strategies to empower the organization*. New York: William Morrow and Company.
- Bhushan, B., & Jung, Y. C. (2008). Wetting, adhesion and friction of superhydrophobic and hydrophilic leaves and fabricated micro/nanopatterned surfaces. *Journal of Physics: Condensed Matter*, 20(22), 225010.
- Carlo, P. P., Vandana, C., & Deniz, E. (Eds.). (2009). *Innovation and Growth Chasing a Moving Frontier: Chasing a Moving Frontier*. OECD Publishing.
- Castro, M. C., & Nevárez, J. B. (2015). Las crisis económicas y sus efectos en el mercado de trabajo, en la desigualdad y en la pobreza de México. *Contaduría y administración*, 60, 219-249.
- Catherine L. Wang, Pervaiz K. Ahmed, (2004) "The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 7 Issue: 4, pp.303-313,
- Celina Oviedo, H., & Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4)
- Cruz AD, Martínez E, Esther Vargas, Torres FR, Hincapié J, Manuel Montes. (2018). estructura organizacional, capital humano y redes de colaboración: determinantes de la capacidad de innovación en restaurantes. *Ad-minister* 2018 Jan(32):5-28.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International journal of market research*, 50(1), 61-104.
- Dekoulou, P., & Trivellas, P. (2017). Organizational structure, innovation performance and customer relationship value in the Greek advertising and media industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 385-397.
- Firebaugh, G., & Beck, F. D. (1994). Does economic growth benefit the masses? Growth, dependence, and welfare in the third world. *American Sociological Review*, 631-653.
- Galindo Martín, M., & Ribeiro, D., & Méndez Picazo, M. (2012). Innovación y crecimiento económico: Factores que estimulan la innovación. *Cuadernos de Gestión*, 12, 51-58.
- García-Morales, Fernando Matías-Reche, Nuria Hurtado-Torres, (2008) "Influence of transformational leadership on organizational innovation and performance depending on the level of organizational learning in the pharmaceutical sector", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 21 Issue: 2, pp.188-212, <https://doi.org/10.1108/09534810810856435>
- Gerguri, S., & Ramadani, V. (2010). The impact of innovation into the economic growth.
- Gliner, J. A., Morgan, G. A., & Harmon, R. J. (2001). Measurement reliability. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 40(4), 486-488.

- Goliuk, V. (2017). Impact of innovations on GDP dynamics.
- Hao Q, Kasper H, Muehlbacher J. How does organizational structure influence performance through learning and innovation in Austria and China. *Chinese Management Studies* 2012;6(1):36-52.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5 ed.). México, D.F.: McGraw Hill Interamericana Editores
- Hilman, H., & Kaliappen, N. (2015). Innovation strategies and performance: are they truly linked?. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(1), 48-63.
- Ionescu, C. (2015). Challenges on the integration of Romanian system research, development and innovation in innovation union. *Procedia Economics and Finance*, 32, 986-991.
- Ketelhöhn, N. and Ogliastri, E. (2013), "Introduction: innovation in Latin-America", *Academia Revista Latinoamericana De Administración*, Vol. 26 No. 1, pp. 12-32.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2005). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. McGraw-Hill,.
- Maclaurin, W. R. (1950). The process of technological innovation: The launching of a new scientific industry. *The American Economic Review*, 40(1), 90-112
- Maldonado-Guzman, G., Marin-Aguilar, J., & Garcia-Vidales, M. (2018). Innovation and performance in Latin-American small family firms. *Asian Economic and Financial Review*, 8(7), 1008-1020.
- Marín-Idárraga, D. A., & Cuartas, J. C. (2016). Organizational structure and innovation: analysis from the strategic co-alignment. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(4), 388-406.
- McGrath, R., Tsai, M.H., Venkatraman, S. y MacMillan, I.C. (1996). Innovation, Competitive Advantage and Rent: A Model and Test. *Management Science*, 42(3), pp. 389-403.
- Miller, D. (1993). The architecture of simplicity. *Academy of Management Journal*, 18(1), 116-138.
- Mokhber, M., Khairuzzaman, W., & Vakilbashi, A. (2018). Leadership and innovation: The moderator role of organization support for innovative behaviors. *Journal of Management & Organization*, 24(1), 108-128.
- Mundial, B. (2017). World Bank Open Data. Datos de libre acceso del Banco Mundial"). Acceso en septiembre de.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD] (2017). *Small, Medium, Strong. Trends in SME Performance and Business Conditions*. OECD Publishing. Recuperado de <http://www.oecd.org/industry/small-medium-strong-trends-in-sme-performance-and-business-conditions-9789264275683-en.htm>
- Piening, E. P., & Salge, T. O. (2015). Understanding the antecedents, contingencies, and performance implications of process innovation: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1), 80-97.
- Saad, M., Shamsuri, M., & Mazzarol, T. (2010). The Impact of Leadership on Organisational Innovation Performance among Malaysia's Multimedia Super Corridor (MSC) SME.
- Sarros, J. C., Cooper, B. K., & Santora, J. C. (2008). Building a climate for innovation through transformational leadership and organizational culture. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15(2), 145-158.
- Saunila, M. (2016). Performance measurement approach for innovation capability in SMEs. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(2), 162-176.
- Schneider, S., & Spieth, P. (2013). Business model innovation: Towards an integrated future research agenda. *International Journal of Innovation Management*, 17(01), 1340001.
- Sims, H. A. (1996). *Business without Bosses*. New York: Wiley
- Solow, R. M. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *The quarterly journal of economics*, 70(1), 65-94.
- Soriano, A. M. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Diálogos* 14, 19-40.
- Stogdill, R. M. (1974). *Handbook of leadership: A survey of theory and research*. Free Press.
- Ungerman, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterpris-es in the context of industry 4.0.
- Urrutia Egaña, Marcela, Barrios Araya, Silvia, Gutiérrez Núñez, Marina, & Mayorga Camus, Magdalena. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. Urrutia Egaña, Marcela, Barrios Araya, Silvia, Gutiérrez Núñez, Marina, & Mayorga Camus, Magdalena. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 28(3), 547-558. Recuperado en 20 de noviembre de 2018.
- Visnjic Kastalli, I., Van Looy, B., y Neely, A. (2013). Steering Manufacturing Firms Towards Service Business Model Innovation. *California Management Review*, 56(1), pp. 100-123.

Zheng X, Liu Z, Gong X. Why does leader attention scope matter for innovation ambidexterity? The mediating role of transformational leadership. *Leadership & Organization Development Journal* 2016; 37(7): 912-935.



Análisis teórico de modelos para la medición de la generación de valor económico

Cabrera-Lamarque, Gabriel¹ & Barvo-Zanoguera, Loreto Maria²

¹Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas
Mexicali, Baja California, México, gabrielcabreramarque@gmail.com, Blvd. Rio Nuevo S/N Col.
Agualeguas, (+52) 686 2 48 68 52

²Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas
Mexicali, Baja California, México, loreto@uabc.edu.mx, Blvd. Rio Nuevo S/N Col. Agualeguas, (+52) 686 1
09 49 16

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

El presente trabajo es un análisis teórico de los distintos modelos existentes para medir la creación de valor en una organización con el objetivo de generar conocimiento para empresas principalmente aquellas ubicadas en países emergentes se sistematizaron en pasos estos modelos que dotan de herramientas a los administradores e inversores para la toma de decisiones. Para tal efecto se realizó una investigación documental que abarco las teorías relacionadas a los principales métodos de valuación de la creación de valor como lo son entre otros el valor económico agregado y el método de flujo libre de efectivo con el objetivo. De los cuales se concluyó que cada modelo tiene su fortaleza en cierta situación determinada, así como que todos los modelos parten de la misma teoría base la cual indica que mientras se invierte en un proyecto que genere rendimientos mayores al costo de financiamiento, este debería generar valor económico.

Palabras clave: Creación de valor, análisis financiero, flujo de efectivo.

Abstract

The present work is a theoretical analysis of the different existing models to measure the creation of value in an organization. In order to generate knowledge for companies mainly those located in emerging countries, these models were systematized in steps that provide managers and investors with tools to make decisions. For this purpose, a documentary research was carried out that encompassed the theories related to the main valuation methods of value creation, such as, among others, the economic value added and the free cash flow method. Of which it was concluded that each model has its strength in a certain situation, as well as that all the models start from the same base theory which indicates that while investing in a project that generates yields higher than the cost of financing, this should generate economic value.

Key words: Value creation, financial analysis, cash flow.

1. INTRODUCCIÓN

El valor ha existido como un concepto, desde que la humanidad ha conducido las empresas y ha creado capital y riqueza. El valor ha sido una medida consistentemente usada por quienes tienen la libertad de invertir en diversas empresas y preservar e incrementar su capital. Desde la perspectiva de las empresas dos temas principales han convergido: el valor para el cliente y el valor para el accionista. En relación con el análisis de clientes y mercados existe mucho trabajo realizado por escuelas de negocios y consultores. Líderes pensadores como Michael Porter, han desarrollado modelo para analizar las fuerzas competitivas de una industria e identificar las estrategias genéricas para lograr ventajas competitivas. (Price Waterhouse Cooper, 2010)

Las teorías acerca del valor para el accionista tienen una larga e ilustrativa historia, que se extiende desde los años cincuentas y sesentas, en las raíces intelectuales del trabajo de Markowitz, Modigliani, Miller, Sharpe, Litner y Fama. Sus contribuciones fueron desde describir la relación entre riesgo y rendimiento y el desarrollo de teoremas para mercados eficientes, hasta la idea de un premio por riesgo y el concepto de que el valor de una empresa es más el reflejo de sus expectativas de desempeño que de un resultado de su historia. Todas esas ideas y otras fueron conjugándose en el modelo de fijación de precios de activos de capital CAPM (Capital Asset Pricing Model).

A partir de estos modelos surgió la necesidad de investigar nuevos modelos para la medición de la creación valor, en este trabajo se pretende explorar varios de estos siendo de particular interés el valor económico agregado (EVA por sus siglas en inglés economic value added) por ser uno de los modelos más actuales, Berk (2011) asegura que “el valor económico agregado surgió originalmente de Alfred Marshall, y desde hace poco tiempo, lo popularizó una empresa de consultoría, Stern Stewart, que se especializa en incrementar la eficiencia de las compañías. Dicha empresa bautizó el concepto como valor económico agregado e incluso fue más allá al registrar el acrónimo EVA”.

El objetivo de este trabajo es la generación conocimiento acerca de los métodos de medición de creación de valor de manera sistemática para empresas principalmente aquellas ubicadas en países emergentes en los cuales debido a los retos del mundo actual es

necesario que los administradores financieros conozcan y apliquen estas herramientas financieras, así como que conozcan los principales puntos positivos y negativos de su aplicación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La creación de Valor

Primero se comenzará por definir el valor desde un punto de vista económico el cual, según Castaño (2008) “se entiende que un negocio crea valor cuando se genera una rentabilidad superior al coste del capital invertido en el mismo. Aunque la creación de valor se utiliza fundamentalmente para la gestión y la toma de decisiones en la empresa, puede utilizarse también como un método para valorar negocios”. En esta investigación teórica se pretende enfatizar en el análisis de la creación de valor para la gestión y toma de decisiones.

El hecho de que las empresas se enfoquen en generar valor es que este conjuga el resto de los objetivos económicos-financieros relacionados con la rentabilidad, el crecimiento, liquidez, estructura de financiamiento y el riesgo. Es decir, mide la relación que existe entre maximizar riqueza como lo es obtener el máximo beneficio del mínimo capital y tener un mínimo costo mínimo de endeudamiento con la minimización del riesgo como mantener una proporción equilibrada entre capitales propios y el endeudamiento, manteniendo una relación equilibrada entre los capitales a corto y largo plazo, así como vigilar los indicadores económicos como tasa de interés, tipos de cambio, el riesgo de crédito entre otros (Castaño, 2008) Y por tanto todas las decisiones de la empresa deben de tener como objetivo final la creación de valor.

Existe desde ya hace varias décadas investigaciones formas para medir la creación de valor de las empresas, en este trabajo se analizarán las formas modernas para la medición de la creación de valor económico como los son rentabilidad económica (ROI), rentabilidad financiera (ROE), valor económico agregado (EVA), valor de flujo de efectivo agregado (CVA por sus siglas en inglés), flujo de caja sobre inversión (FCI), La rentabilidad total del accionista (TSR por sus siglas en inglés). Con un enfoque principalmente en el EVA como evaluación de la creación de valor de un periodo ya transcurrido, puesto que lo que se buscará es medir mediante este método el valor económico que una empresa puede crear mediante el financiamiento bancario, para poder aplicar este método y que los resultados del EVA sean útiles a la empresa como método de

evaluación anual, para lo cual es indispensable la información que cuente al menos con los lineamientos básicos de contabilidad los cuales se definen en las Normas de Información Financiera (NIF) como sigue “ Son los criterios generales que deben observarse en cada uno de las fases que comprende el sistema de información contable, el cual abarca la identificación, análisis, interpretación, captación, procesamiento y reconocimiento contable de cada una de las transacciones y transformaciones internas que lleva a cabo una entidad económica, así como otros eventos que la afectan económicamente” (NIF, 2018). El producto final de esa recopilación de información es la elaboración y análisis de los estados financieros.

2.2. Análisis de métodos para medir creación de Valor para los accionistas

Antes de analizar los distintos modelos que existen para medir la creación de valor dentro de una organización, es importante definir lo que es un proyecto productivo, los cuales son aquellos que buscan la mayor rentabilidad con el coste del capital invertido más bajo. Los promotores de estos proyectos suelen ser empresas e individuos interesados en alcanzar beneficios económicos para distintos fines (Parodi, 2001). Por tanto, en su mayoría las empresas privadas buscan crear proyectos productivos, o lo que es lo mismo que los proyectos donde su dinero invertido creen valor y por tanto los proyectos productivos deben de ser medidos bajo el criterio de cuanto valor pueden crear, es muy común que los accionistas determinen proyecciones antes de invertir en un negocio nuevo, sin embargo, no siempre se evalúa durante la marcha si estos proyectos siguen siendo productivos y por tanto si vale la pena continuar con dicha inversión, a continuación se describirán los métodos más comunes para medir la creación de valor dentro de un negocio en marcha.

2.3. Valor Económico Agregado

El primer modelo que se analizara para la medición de valor es del EVA el cual según Stern (2001) presidente y director ejecutivo de Stern Value Management, anteriormente Stern Stewart & Co, creador y desarrollador de valor agregado económico, quien define al EVA como la utilidad que queda una vez deducido el costo de capital invertido para generar dicha utilidad basándose en el hecho de que solo serás más rico si el dinero que invirtieses te da más rendimientos

de lo que te ha costado el dinero que has invertido. Además, agrega que es fácil calcular el costo de capital de la deuda debido a que básicamente este es el tipo de intereses pagado por la nueva deuda de la empresa, sin embargo, hace hincapié en que la verdadera complejidad del cálculo del EVA se encuentra en la determinación del cálculo de los recursos propios el cual dependerá del riesgo que deba asumir el accionista. El atractivo de este método es que nos permite hacer este análisis tanto en ejercicio transcurridos como a modo de evaluación de la creación, así como para la toma de decisiones al momento de invertir.

Según Besil, J. (2013) para determinar el EVA son necesarios 5 pasos

- Determinación de la utilidad de operativa antes de intereses y después de impuestos, el cual es igual a Utilidad de operación menos Impuesto sobre la renta.
- Determinación del costo de oportunidad de la inversión operativa promedio neto, aportado por los socios o accionistas (Total de activos – Inversiones en efectivo, valores que no representen valores en la operación – pasivos que no causen interés = Inversión operativa neta).

Para obtener una inversión operativa neta al año es necesario determinar la inversión operativa neta al inicio y al final del año y dividirse entre 2.

- Determinar el costo promedio de capital y multiplicar este por la inversión operativa neta promedio, el resultado de esta multiplicación se le llamara costo de oportunidad.

El costo promedio de capital se determinará incluyendo únicamente aquellos pasivos que tengan un costo financiero, al importe del capital se le determinara le asignará la tasa de interés que exista en el mercado

- Por último, se restará de la utilidad de operativa antes de intereses y después de impuestos el costo de oportunidad, siendo el resultado de esta resta el Valor Económico agregado creado.

Cuando el resultado es positivo es decir que se crea valor económico agregado, lo que este indicador nos quiere decir que el rendimiento de la

empresa es mayor al costo de oportunidad y por tanto se está haciendo, en caso de que el indicador se muestre adverso, donde el rendimiento no fuera el esperado, se debe crear un plan orientado para incrementar dichos beneficios

2.4. Método Du Pont

Otro método para medir la creación de la empresa es el modelo Du Pont el cual fue creado por Donaldson Brown (Catanese, 1997). Mostrando su perspicacia financiera en 1912, cuando presentó un informe de la eficiencia de la empresa ante el Comité Ejecutivo utilizando una fórmula de retorno de inversión. Tras ver su eficacia el señor John J. Raskob acogió a Brown y le animó a desarrollar procedimientos contables uniformes y otras fórmulas estadísticas estándar que permitieron a los gerentes de división evaluar el rendimiento en toda la empresa a pesar de la gran diversificación de la década de 1910. El sistema de análisis Du Pont se utiliza para examinar los estados financieros de la empresa y evaluar su condición financiera. Reúne el estado de resultados y el estado de posición financiera en dos medidas de rentabilidad: Rendimiento sobre activos (RSA o ROA: por sus siglas en Ingles) y Retorno sobre el capital (RSC o ROE por sus siglas en ingles Return on Equity), utilizando el margen de apalancamiento financiero (MAF). Por lo tanto, a continuación, se estudiarán cada uno de estos indicadores por separado para concluir con la fórmula para realizar el análisis Du Pont.

Block, Hirt & Danielsen (2011) nos dicen que “La meta final de la empresa es lograr una valoración máxima para sus títulos valores en el sitio del patrimonio y, se puede acercar o no a esa meta utilizando la deuda para aumentar el retorno sobre el capital. Todas las situaciones se deben evaluar por separado”

2.4.1. Rendimiento sobre los activos (RSA)

Lawrace (2004) El rendimiento sobre activos, también conocido como rendimiento sobre la inversión (RS, o ROI por sus siglas en inglés), mide la efectividad total de la administración en la generación de utilidades con sus activos disponibles. Cuanto más alto sea el rendimiento de los activos, mejor. La fórmula para determinarlo es relativamente sencilla y se determina de la siguiente manera:

$$ROA = \text{Beneficio neto} / \text{activos totales}$$

Este indicador nos dice que tan buena es la empresa para generar beneficio neto con los activos con los que cuenta, sin embargo, como se observa no toma en cuenta si estos activos se encuentran financiados, es decir si tienen un costo adicional a su costo de adquisición.

2.4.2. Rendimiento sobre capital

Lawrace (2004) El rendimiento sobre capital mide el rendimiento obtenido sobre la inversión de los accionistas de la empresa. En general, cuanto más alto es el rendimiento, es mejor para los propietarios. Este es determinado de la misma manera que el ROA, únicamente cambiando activos totales por patrimonio neto es decir el financiamiento aportado por los accionistas, la formula quedaría de la siguiente manera:

$$ROE = \text{Beneficio neto} / \text{patrimonio neto}$$

Este indicador nos dice el rendimiento que tiene el capital invertido por los accionistas, sin embargo, de nueva cuenta este indicador no incluye la tasa de descuento solicitada por los socios o el costo de oportunidad. Además del ROE existe una variación de este cálculo el cual se conoce como Rentabilidad del capital empleado (ROCE), en este indicador a diferencia del ROE en lugar de Beneficio neto se utilizará el EBIT (por su siglas en inglés Earnings Before Interest and Taxes) y en lugar de tomar en cuenta el patrimonio neto se utilizara el capital empleado el cual es igual al total de activos de la empresa menos deudas a corto plazo, así pues este indicador mide el impacto en la rentabilidad de la empresa que tiene el efecto apalancamiento, ya que con el ROCE incluimos el endeudamiento por lo cual la fórmula para este indicador quedaría de la siguiente manera;

$$ROCE = \text{EBIT} / \text{Capital empleado}$$

2.4.3. Formula sistema Du Pont

Como se vio tanto el ROA como el ROE son relativamente sencillos de determinar, sin embargo, los resultados que de estos en ocasiones pueden no ser suficientes o ser muy generales, para realizar el análisis Du Pont se debe de determinar primeramente el ROA y posteriormente el ROE descomponiendo sus ecuaciones iniciales en partes de la siguiente manera.

Tabla 1. Análisis Du Pont

Margen de Utilidad	Rotación de Activos	de	Rendimiento sobre los activos (ROA)	Margen de Apalancamiento Financiero	de	Rendimiento sobre Capital Contable (ROE)
	x	=		x	=	
Utilidad Neta / Ventas	Ventas / Activos		Utilidad Neta / Activos Totales	1- (Deuda Total / Activos)		Utilidad Neta / Capital contable

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la formula anterior el ROA existe una equivalencia entre la formula inicial del ROA (Beneficio neto/ activos totales) con la multiplicación de dos tipos de indicadores diferentes uno de que corresponde a estado de resultados como lo es el margen de utilidad y el otro a la rotación de activos, el cual nos indica que la empresa a realizado un uso eficiente de sus activos en el balance general. En otras palabras, se podría decir que el Rendimiento sobre activos puede ser generado ya sea a partir de incrementar tu margen de utilidad (tener mejor control de los costos y gastos de la empresa) o de incrementar tu rotación de activos (generar más ventas a partir de los activos con los que cuenta la empresa). La importancia de hacer esta distinción entre los dos activos radica en al momento de realizar este análisis comparándolos contra otras empresas de la industria, por ejemplo, en el sector de la agricultura los márgenes de utilidad suelen ser bajos por lo que para incrementar el ROA lo mejor suele ser tener una rotación rápida de activos.

El segundo paso del análisis Du Pont es realizar el análisis ROE el cual se compone como se ve a continuación;

$$\text{ROE} = \text{Beneficio neto} / \text{patrimonio neto} = \text{ROA} / (1 - (\text{Deudas} / \text{Activos}))$$

Como se ha visto a lo largo este trabajo la meta última de la empresa es alcanzar la valuación máxima de sus valores en el mercado, y se podría aproximar o no a ella usando deuda para incrementar el rendimiento sobre el capital contable. Aunque debido a que las deudas representan un incremento del riesgo, cabe la posibilidad de una valuación más baja. Otro punto para tener en cuenta en este tipo de análisis es que a diferencia del EVA el costo de capital no juega un papel importante, es decir no considera el costo de financiamiento ni el costo de oportunidad de

los socios para medir los rendimientos de dicho negocio.

2.4.4. El modelo valor presente neto

Copeland, Koller & Murrin (1995) “resaltan que el modelo de flujo libre de efectivo está basado en un sencillo concepto, el cual es que una inversión agrega valor si ésta genera un rendimiento por arriba de lo que pudiera ganar en otras inversiones con riesgos similares. Los requerimientos de capital de las empresas que obtienen elevados niveles de retorno por las inversiones que realizan serán menores en el tiempo, trayendo como consecuencia una importante generación de flujo libre de efectivo viéndose reflejado en el valor de la compañía”

El flujo libre de efectivo mide el efectivo que genera la empresa antes de que se consideren hacer cualesquiera pagos de deuda o a los accionistas. Entonces, de la misma forma en que se determina el valor de un proyecto por medio de obtener el VPN de su flujo de efectivo libre, el valor empresarial actual, de una compañía se estima con el cálculo del valor presente de su flujo de efectivo libre. (Berk, 2011). Por lo cual podemos definir de este método es que se debe de determinar los flujos de efectivo que generara la empresa en el futuro, posteriormente traerlos a valor presente mediante una tasa de descuento la cual para este caso sería la del Costo Capital Promedio Ponderado (CCPP), una vez teniendo el valor de la empresa por acción de la siguiente manera;

Valor de la empresa = (Flujo Libre de efectivo de la empresa + Efectivo – Deuda) / Acciones en circulación.

2.4.5. Comparación de Modelos

A continuación, se presentará los estados

financieros de la empresa ejemplo en los cuales se aplicará los 3 modelos para generar conclusiones acerca de las ventajas y desventajas de cada uno

Tabla 2. Balance General al 31 de diciembre

de ellos:

ACTIVO	2015	2016	2017
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$13,801	\$4,670	\$23,071
Inversiones Temporales	\$15,706	\$27,167	\$27,077
Clientes	\$724	\$523	\$618
Deudores diversos	\$457,990	\$548,242	\$694,210
Pagos anticipados	\$5,212	\$6,333	\$7,634
Total, Activo Circulante	\$493,432	\$586,934	\$752,609
Inmueble, maquinaria y equipo	\$350,156	\$589,736	\$629,365
Activo no circulante	\$350,156	\$589,736	\$629,365
TOTAL, ACTIVO	\$843,588	\$1,176,670	\$1,381,974

PASIVO

Porción circulante de pasivo a largo plazo	\$226,178	\$328,060	\$315,812
Proveedores	\$24,086	\$103,925	\$101,914
Impuestos por pagar	\$8,757	\$16,656	\$12,843
Anticipo de clientes	\$0	\$0	\$0
Partes relacionadas	\$46,597	\$42,567	\$79,911
Provisiones	\$117,982	\$258,964	\$297,169
Impuestos sobre la renta	\$36,379	\$258	\$0
Participación de los empleados en las utilidades	\$32,896	\$35,561	\$42,541
Pasivo Circulante	\$492,875	\$785,990	\$850,191
Impuesto sobre la renta diferido	\$46,158	\$25,904	\$14,124
	\$0	\$0	\$0
Pasivo Largo Plazo	\$0	\$0	\$0
Préstamos a Largo Plazo	\$39,156	\$49,408	\$134,068
Acreedores diversos	\$0	\$0	\$0
	\$85,313	\$75,313	\$148,192
TOTAL, PASIVO	\$578,188	\$861,303	\$998,382

CAPITAL CONTABLE

Capital social	\$20,290	\$20,290	\$20,290
Utilidades acumuladas	\$179,808	\$201,231	\$295,078
Utilidad o pérdida del ejercicio	\$65,302	\$93,847	\$68,224
TOTAL, DE PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	\$265,400	\$315,368	\$383,591

TOTAL PASIVO + CAPITAL	\$843,588	\$1,176,670	\$1,381,974
ACTIVO - PASIVO - CAPITAL	\$0	\$0	\$0

Estado de resultados del 01 de enero al 31 de diciembre del año

FECHA	2015	2016	2017
Conceptos			
Ventas Netas	\$1,841,589	\$2,367,875	\$2,315,893
Costo de Venta	\$1,431,782	\$1,786,021	\$1,768,105
Utilidad Bruta	\$409,808	\$581,854	\$547,788
Depreciación	\$34,521	\$96,813	\$145,247

Gastos de Administración	\$140,439	\$140,052	\$164,763
Gastos de Venta	\$97,016	\$20,926	\$128,149
Gastos Generales	\$9,549	\$165,911	\$17,849
Gastos de Operación	\$281,525	\$423,702	\$456,007
Utilidad de Operación	\$128,283	\$158,152	\$91,780
Otros Productos (Ingresos)	\$28,724	\$30,997	\$49,756
Otros Gastos (Egresos)	\$9,095	\$584	-\$11,781
Productos Financieros (intereses)	\$64,411	\$118,913	\$173,479
Gastos Financieros (intereses)	\$58,958	\$158,372	\$206,984
Utilidad Antes de Impuestos	\$153,366	\$149,106	\$119,812
Impuestos a la utilidad	\$87,679	\$55,242	\$51,588
UTILIDAD NETA	\$65,687	\$93,865	\$68,224

EVA

Con base en el procedimiento visto en el punto 2.3 se determinó el valor económico agregado de los periodos 2016 y 2017 dando un resultado de habiendo generado EVA de \$63,505.85 y \$9,407.39 respectivamente, este indicador utiliza el mismo

principio que el método de flujo de efectivo descontado, su diferencia radica en que este método nos permite determinar un valor por ejercicios anteriores y actuales, y no sobre una proyección de efectivo.

	2015	2016	2017
Total de activos	843,588.10	1,176,670.08	1,381,973.89
(-) Inversiones en efectivo o valores	<u>15,705.70</u>	<u>27,167.17</u>	<u>27,077.44</u>
(=) Inversión operativa	827,882.40	1,149,502.91	1,354,896.44
(-) Pasivos que no causan interés	<u>312,854.79</u>	<u>483,834.27</u>	<u>548,502.43</u>
(=) Inversión operativa neta	515,027.61	665,668.64	806,394.01
Inversión operativa neta Promedio		590,348.13	736,031.32
(*) Costo de capital promedio ponderado		<u>14.50%</u>	<u>15.00%</u>
(=) Costo de oportunidad		85,600.48	110,404.70

	2016	2017
Utilidad Operativa antes de impuestos	149,106.33	119,812.08
(-) Costo de oportunidad	<u>85,600.48</u>	<u>110,404.70</u>
(=) EVA del periodo	63,505.85	9,407.39

Para mejorar este indicador el administrador deberá recurrir a poner especial atención en disminuir el costo de capital promedio ponderado, o mejorar el rendimiento de los activos es decir generar más utilidades con menos activo.

Método DuPont

El método DuPont consiste como se explicó en el punto 2.4.3 consiste en determinar el ROE (Rendimiento sobre capital) el valor creado para los accionistas, descomponiendo este por secciones lo que te permite identificar en qué punto se encuentra la debilidad o la fortaleza de la empresa.

	2016	2017
Margen de Utilidad	3.96%	2.95%
(*) Rotación Activos	<u>201.24%</u>	<u>167.58%</u>
ROA	7.98%	4.94%
(*) Total de activo	<u>\$1,176,670</u>	<u>\$1,381,974</u>

	Total de activo * ROA	\$93,865	\$68,224
(/)	Capital Total	<u>\$315,368</u>	<u>\$383,591</u>
(=)	ROE	29.76%	17.79%

Como se observa en este ejemplo de un periodo a otro hubo una disminución del valor creado para los accionistas de 11.79%, derivado principalmente a una disminución en sus márgenes de utilidad, si el administrador desea mejorar estos indicadores principalmente deberá de buscar tener mejores márgenes de utilidad, sumado a tener una mayor rotación de activo o utilizar más financiamiento proveniente de otras fuentes diferentes a los socios. Otro punto que se observa es que en este método no juega el costo de capital promedio ponderado, por lo que al porcentaje del ROE no se ve disminuido por el efecto del costo de oportunidad.

3. MÉTODO

La presente investigación fue realizada mediante un análisis descriptivo por lo que fue considerada como una investigación cualitativa. Para esta investigación documental fueron revisados diversos artículos y libros de carácter científico acerca de los principales métodos para medir la creación de valor. Posteriormente fueron seleccionados los artículos considerados

más relevantes a través de una lectura analítica, esta información fue sistematizada de la siguiente manera; primero se describió la evolución historia del concepto de la creación de valor, siguiendo con las definiciones y modelos más reciente y aceptados en el ámbito, posteriormente fueron descritos por pasos los principales métodos para medir la creación de valor y descritos sus principales características por último se generan conclusiones así como los criterios más importantes para seleccionar uno sobre de otro.

4. RESULTADOS

Con base en el visto hasta el momento se en presentan los resultados tanto positivos o negativos de la utilización de cada método, así como que el éxito de la implementación de cada uno de estos dependerá en gran medida de la audacia del administrador quien deberá de tener muy en claro cuál es el objetivo que persigue con el análisis, para lo cual se espera que este trabajo sirva de apoyo para definir qué modelo es el indicado para su lograr medir sus objetivos.

Modelos para la medición de valor

Modelos	Mayor ventaja	Mayor Desventaja	Uso recomendado
Valor presente neto	Considera para determinar el valor de la empresa, los rendimientos futuros que se esperan de esta.	Su fiabilidad depende en mayor parte de lo acertada que sean las proyecciones de flujo de efectivo de la empresa	Su uso es recomendado principalmente para la evaluación de proyectos específicos.
Rendimiento sobre Acciones	Su facilidad y velocidad al momento de ser determinada, lo que a su vez la convierte en uno de los más utilizados.	Se realiza directamente sobre información contable sin realizar ajustes, esta información pudiera contener factores que alteraran su fiabilidad	En conjunto con otras razones financieras para realizar un análisis completo de la empresa.
Valor económico agregado	Mide la creación de valor de un periodo determinado.	No considera las expectativas de la empresa	Principalmente para evaluar la eficiencia de los administradores

Fuente: Elaboración Propia

Otros modelos como a cuantificación de la creación de valor para los accionistas en un periodo se realizan multiplicando la capitalización de la empresa al principio del periodo por la diferencia entre la rentabilidad para los accionistas y la rentabilidad exigida en el periodo. Sin embargo, otros autores como Fernández (2005) indica que incluso aunque distintas consultoras, considera como una pretensión el hecho de que el EVA pretenda medir la creación de valor de la compañía en cada ejercicio esto pudiera ser no ser lo más acertado, sin embargo, para la medición de objetivos a los directivos de la compañía pudiera ser más adecuado.

Además de los factores mencionados otro factor de gran incidencia en el éxito de la aplicación de estos métodos es la cantidad y calidad información disponible para poder aplicar el método, principalmente la información financiera de la empresa tanto histórica como la visión hacia el futuro (como informes contables, planes de inversión, entre otros), y en segundo lugar la información a nivel macroeconómica con la que se cuente. Tal como lo indica López y Luna (2001, pp.3) “Una valoración correcta es aquella que está

bien fundamentada técnicamente, y se basa en supuestos razonables o correctos, teniendo en cuenta la perspectiva subjetiva bajo la que se lleva a cabo la valoración”.

5. CONCLUSIONES

Se concluye que no existe un método preestablecido el cual nos sea de utilidad para todas las empresas, antes de decidir qué modelo para medir la creación de valor es necesario identificar otros factores particulares como lo son el giro de la empresa, el país en el que se encuentra ubicado, así como el nivel de evolución en el que se encuentra la compañía. Todo esto lograra determinar en qué medida, es mejor aplicar cada modelo frente a otro. También con respecto al Valor económico agregado se concluye que es un instrumento para la medición de la creación de valor, el cual introduce nuevos conceptos que adicionan mejoras a los modelos tradicionales, es decir existían otros modelos que ya median lo que este indicador busca medir como el ROE o como el Valor presente neto sin embargo se podría determinar que su logro más grande fue lograr una estandarización a nivel global de este método como uno de los más aceptados para medir la creación de valor.

REFERENCIAS

- Berk, J. (2011). Finanzas corporativas. *México, Distrito Federal: Pearson Educación.*
- Besil, J. (2013). Caso práctico de finanzas y sistemas financiero. *México: Colegio de contadores públicos de México.*
- Block, S., Hirt, G., Danielsen, B. (2011). Fundamentos de Administración Financiera. *México, Distrito Federal: McGraw Hill.*
- Catanese, L. (1997). *Women´s history: a guide to sources at Hagley Museum and Library.* Estados Unidos de América. Library of congress cataloging in publication data.
- Castaño Guillen, C. (2008). Valoración de pequeñas empresas: una aplicación a la marca. "*Denominación de Origen Dehesa de Extremadura*".
- CINIF (2018) *Normas de Información Financiera.* México. CINIF-IMCP.
- Copeland, T., Koller, T., Murrin, J. (1995). *Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies.* New York: John Wiley & Sons.
- Fernández, P. (2005) *Creación de valor para los accionistas: Definición y cuantificación.* España. Universia Business Review
- Garcia, J. (2005). Métodos de Administración y Evaluación de Riesgos. *Universidad de Chile*
- Lawrace, J. (2004). Principios de Administración Financiera. 10ma. Edición.
- Lopez, L. y Luna, B. (2001). *Valoración de empresas en la práctica.* Primera edición. Mc Graw Hill. Madrid, España. (Serie McGraw-Hill de Management).
- Parodi, C. (2001). *El lenguaje de los proyectos. Gerencia social. Diseño, monitoreo y evaluación de proyectos sociales.* Lima: Universidad del Pacífico. ISBN 9972-603-32-6.
- Price Waterhouse Cooper, (2010). "Supplier Relationship Management How key suppliers drive your company's competitive advantage". Disponible en: <https://www.pwc.nl/nl/assets/documents/pwc-supplier-relationship-management.pdf>
- Stern, J., (2001). *Como implementar el cambio del valor agregado en la organización.* Colombia. Bogotá: Grupo editorial Norma.



Efectos de la Ley Fintech México en la apertura de Instituciones de Tecnología Financiera (ITF)

García-Cañedo, Alma Iliana¹, Quiroz-Gálvez, Sergio² & Jiménez-García, Carlos³

¹Universidad de Sonora, Departamento de Administración

Hermosillo, Sonora, México, iliana.garcia@unison.mx, Luis Encinas y Rosales S/N Col. Centro, (+52) 662 2 59 21 29;

²Universidad de Sonora, Departamento de Administración

Hermosillo, Sonora, México, sergio.quiroz@unison.mx, Luis Encinas y Rosales S/N Col. Centro, (+52) 662 2 59 21 29;

³Universidad de Sonora, Departamento de Contabilidad

Hermosillo, Sonora, México, carlos.jimenez@unison.mx, Luis Encinas y Rosales S/N Col. Centro, (+52) 662 2 59 21 29;

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex: Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

El corto plazo de la proliferación de las empresas FinTechThe short term of the proliferation of FinTech companies en México y en el mundo, es debido al impulso recibido porin Mexico and in the world, is due to the impulse received la combinación de varios factores: Técnicas novedosasdeby the combination of several factors: innovative desarrollo, expectativas de innovación empresarial, ahorrodevelopment techniques, expectations of business en los costos, etcétera. Esta expectativa tan dramáticamenteinnovation, cost savings, and so on. This expectation, so amplia en el uso de las FinTech mexicanas, está a ladramatically wide in the use of the Mexican FinTech, is in expectativa de cómo funcionará la nueva Ley que para talexpectation of how the new Law will work, for that purpose efecto se aprobó en marzo de 2018, y las Leyes secundariaswas approved in March 2018, and secondary laws in en noviembre del mismo año. Por todo ello es pertinenteNovember of the same year. For all this, this work is este trabajo, en tanto que es una demanda urgente pararelevant, as it is an urgent demand for academics and académicos y profesionales un conocimiento preciso yprofessionals to have accurate and up-to-date knowledge of actualizado de las tan nombradas FinTech así como lathe so-called FinTech as well as the regulations that have normativa acabada de autorizar. El Objetivo general es:just been authorized.

Analizar la Ley para regular las Instituciones de TecnologíaThe general objective is: Analyze the Law to regulate the Financiera mexicanas, para determinar si afecta o no a laMexican Financial Technology Institutions, to determine apertura de nuevas empresas Fintech en México. whether or not it affects the opening of new Fintech companies in Mexico.

Palabras clave: Fintech, Ley, Finanzas

Key words: Fintech, Law, Finance

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos hemos visto cómo han proliferado a través de internet múltiples sistemas de financiación; esta tendencia a dado lugar a diversos modelos de negocios denominados FinTech.

Fintech procede de las palabras en inglés “Finance Technology” y es utilizada para denominar a las empresas que ofertan productos y/o servicios financieros, usando tecnologías de la información y la comunicación, como podrían ser: las redes sociales, páginas web y aplicaciones para teléfonos celulares. Lo que ofrecen este tipo de negocios es que por utilizar estas herramientas, los servicios serán más eficientes y menos costosos que los que ofrecen las instituciones tradicionales.

En México ha tenido gran aceptación, existiendo a esta fecha un poco más de 330 Fintech en territorio nacional (SHCP, 2019).

Este tipo de empresas están cambiando rápidamente el sector de las finanzas tradicionales a nivel personal como empresarial. Si bien es cierto que la cobertura que tienen del mercado es aún reducida, está previsto, en base a las tendencias que presentan, que dicho sector crecerá en forma exponencial y que para los siguientes años, las cifras de millones de pesos que ahorita mueven serán de miles de millones.

Este término de FinTech, adoptado por las instituciones de servicios financieros, abarca una amplia gama de productos y servicios que van desde la seguridad de datos hasta las propias prestaciones de servicios financieros.

Por la rapidez en que han expandido su territorio de mercado las Fintech, por la gran aceptación de los usuarios, es cada vez más apremiante, tanto para académicos como profesionales, el tener un conocimiento preciso y actualizado acerca de este tipo de empresas.

El año pasado, de acuerdo al Editoralista financiero de El Universal (8 nov 2018) Antonio Hernández, México se ubicó en el segundo lugar de desarrollo de emprendimientos Fintech, con 273 nuevas empresas, sólo Brasil, que sigue de líderes en el desarrollo de este sector en América Latina.

De acuerdo al informe “Fintech en América Latina 2018” que llevó a cabo el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Finnovista, tan sólo en un año en la región latina se ha presentado el aumento del 66% en emprendimientos Fintech. Esto quiere decir que en la actualidad hay 463 desarrollos más de nuevos negocios de este tipo en América Latina. Brasil está a la cabeza con 380 desarrollos Fintech, seguido por México con 273, Colombia con 148, Argentina con 116 y Chile con 84.

Pero es de hacer notar, que de la fecha en que se realizó ese informe a la actualidad de este estudio, 57 nuevas empresas Fintech mexicanas han iniciado operaciones. Esta rápida expansión ocasionó que las autoridades financieras nacionales se pusieran en guardia, dada la importancia que reviste que estas empresas manejen el patrimonio monetario de una cada vez mayor cantidad de usuarios.

Bajo esta inquietud, el 9 de marzo de 2018 apareció en el Diario Oficial de la Federación La Ley para regular las Instituciones de Tecnología Financiera. Con este paso, México se ubica en el 7°. Lugar a nivel mundial en la regulación del sector Fintech.

Sin embargo, a pesar de que una regulación de primera instancia parecería ser lo más adecuado dada la importancia que reviste el manejo del dinero de los mexicanos que se van por el uso de este tipo de empresas gestoras a través de la tecnología, existen voces que dicen que solo se puede dar una regulación en un sector que ya se conoce a fondo su funcionamiento, y dado que en México este sector es muy nuevo, consideran que la regulación apareció demasiado temprano, y que más que beneficiar lo que hará será poner obstáculos de entrada a los emprendedores Fintech.

Por ello el presente trabajo tiene el siguiente:

Objetivo general

Analizar la Ley para regular las Instituciones de Tecnología Financiera mexicanas, para determinar si afecta o no a la apertura de nuevas empresas Fintech en México.

Objetivos específicos

- Conocer que autoridades son las que regulan a las empresas Fintech Mexicanas.
- Entender que es lo que regula la Ley Fintech de México

2. MARCO TEÓRICO

Para poder entender este crecimiento exponencial de las Fintech a nivel mundial y específicamente en nuestro país, hay que hacer un poco de historia.

A mediados de la década pasada, hubieron innovaciones que dieron un vuelco al cómo hacer operaciones financieras y dar atención a los usuarios bancarios. En 2007, la empresa Apple lanzó el iPhone, el primer teléfono inteligente moderno (EL UNIVERSAL, 2017), y en octubre de 2008 se publicó en internet un ensayo titulado *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System* (*Bitcoin: Un Sistema de Dinero en Efectivo Electrónico Peer-to-Peer*), donde una persona con el seudónimo de Satoshi Nakamoto hizo la propuesta de emplear una tecnología digital que llamó *blockchain* para realizar intercambios de valor sin que una autoridad o un ente financiero esté supervisando la operación (Bitcoin, 2019). Desde entonces, ya son centenares de emprendedores que buscan entrar al negocio financiero por medio de las Tecnologías de la Información, o creando nuevos sistemas de pago, o desarrollando herramientas que mejoren la operación de los bancos o que den lugar a que productos financieros lleguen a nuevos mercados.

El estudio *Fintech Radar México*, de la organización Finnovista, señala que hasta fines del año pasado existían en el país 334 empresas Fintech en 14 verticales de negocio, que incluyen desarrollo de sistemas innovadores de pago, otorgamiento de préstamos, gestión financiera, tecnología empresarial, banca patrimonial, entre otras. El dato más interesante en el estudio es que 37% de estos emprendimientos, es decir 125, nacieron en 2017; lo que indica que la mayoría de estas empresas aparecieron en 2018, aún y cuando la Ley Fintech inició en el primer trimestre de ese año.

Regulaciones Fintech en el mundo

Para poder entender la gran importancia que implica regularizar estas tecnologías, hay que conocer cómo se ha dado ésta alrededor del mundo, y para ello se usarán cómo apoyo los casos de Estados Unidos de América, China y Reino Unido (todas estas naciones, líderes en el sector fintech en sus respectivas regiones).

1. Acercamiento reactivo: Este ejemplo le corresponde a Estados Unidos, ya que ellos tomaron el camino de la adecuación y reforma de las leyes ya existentes, para después anexar nuevas regulaciones a las instituciones fintech. Esto resulta urgente, ya que de acuerdo con Goldman Sachs (2019), se estimó que un aproximado de \$4.7 trillones de dólares se movería desde el sector financiero tradicional hacia las fintech, y sin una regulación esto podría resultar en un desorden colosal.

2. Acercamiento proactivo: Les toca el turno a Reino Unido y China, quienes se decidieron por crear y desarrollar normativas nuevas que no afecten la forma en la que las instituciones y actividades fintech se desarrollen, al tratar de que se les impongan leyes y reglamentos ya caducos a los tiempos que se han venido aplicando a las instituciones financieras tradicionales existentes.

3. Acercamiento híbrido: Y aquí entra nuestro país, quien a diferencia de los modelos anteriores, México se ha decidido a fusionar tanto lo reactivo como lo proactivo, basando su normativa primeramente de manera general en la Ley de Tecnologías Financieras y reformas a leyes existentes, y después actualizar al sector con una regulación secundaria que vayan aclarando las dudas que seguramente irán apareciendo.

Esto no es algo que las autoridades mexicanas lo digan públicamente, esto se obtiene al analizar lo que la Subsecretaría de Hacienda, Vanessa Rubio Marqués, en un comunicado público en la página de la Secretaría, adelantó (y aceptó) que “la Ley Fintech no contemplaría cada aspecto técnico del sector, pero daría tiempo a las autoridades encargadas para emitir regulaciones secundarias que buscarán cumplir con ese fin”.

Es entonces prudente suponer que la creación de la regulación fintech a meses (o años), causará una cierta incertidumbre que hará que todos aquellos interesados en el sector, ya sea que participen que sean usuarios y cualquier entusiasta en el sector, estar al pendiente de todas las actividades al respecto por parte de los legisladores en esta primera etapa, al menos hasta que no terminen de redactarse y darse a conocer las mencionadas reglas secundarias.

Empero de los diferentes modelos y formas en las cuales se ha atacado el problema, y ciertas deficiencias al tratar de regular un sector “virgen” y por tanto no conocido, las cuatro naciones tienen semejanzas en tanto a la filosofía, a la razón detrás de la implementación de estos cuerpos normativos:

1. La mitigación de incertidumbre regulatoria a usuarios, instituciones e interesados del sector fintech.

2. Transparencia financiera, prevención de fraude y lavado de dinero; entorpeciendo el financiamiento al crimen y/o terrorismo dentro y fuera de sus respectivos territorios.

3. Estandarización y autorizaciones de todas las Instituciones de Tecnología Financiera (ITF's) participantes en el sector y la información que reciben, usan y retienen.

Los artífices en México de que esto se dé, ya sea directa o indirectamente son: La Comisión Nacional Bancaria y de Valores, el Banco de México, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en un plano primario, y las Comisiones de Seguros y Fianzas, de Sistemas de Ahorro para el Retiro, entre otras en un plano secundario. De nuevo se puede suponer que los reguladores primarios están en toda la disposición de hacerlo con toda la velocidad posible, para crear todas las leyes y reglamentos que enmarquen al sector.

Ley Fintech mexicana

Es muy bueno decir, que la Ley de Tecnologías Financieras, conocida como Ley Fintech, es la única regulación a nivel mundial, que observa la mayor parte de los aspectos del sector en una sola iniciativa, esto se traduce en una eficiencia mayor en cuanto a la claridad en la interpretación y por supuesto en su cumplimiento, y la hace ser una punta de lanza

para América Latina e incluso para el resto del mundo, de acuerdo a Andrés Fontao (2018), asesor de la firma Finnovista. "Lo más pionero de México, y no solamente con respecto a América Latina sino a nivel global, es que es una única ley que engloba distintos aspectos del sector fintech... una única ley que cubra todos estos aspectos nunca se ha visto, ojalá que México sirva como ejemplo para el resto de la región".

A grandes rasgos la Ley Fintech contempla, entre otros aspectos, la regulación de pagos electrónicos, el financiamiento colectivo (crowdfunding) y la creación de sandbox —campo de pruebas para nuevos modelos de negocio que aún no están protegidos por una regulación vigente y supervisada por las instituciones regulatorias.

También se debe de decir, que aunque los legisladores de países como Argentina, Brasil y Colombia están realizando consultas alrededor de temas fintech, ninguna de sus propuestas es tan ambiciosa ni busca englobar tantos aspectos como la de México. Como ejemplo de ello se encontró que en el 2016 en Colombia, la denominada Unidad de Proyección Normativa y Estudios de Regulación Financiera trabajó e hizo la propuesta de un documento de consulta con alternativas de regulación pero sólo para el crowdfunding.

Pero también debemos comentar que a nivel global hay países más avanzados que México y con años de experiencia en la implementación de regulaciones a tecnologías financieras.

De acuerdo a un informe de la consultora Deloitte, 2019, los países mejor valuados en cuanto a normativas fintech son: Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido y Singapur. Pero curiosamente ni siquiera ellos cuentan con una sola normativa, lo que habla muy bien de la iniciativa mexicana.

Por ejemplo, en países como Singapur o Reino Unido existen diferentes regulaciones, que por lo tanto competen a diversos organismos regulatorios. Por otro lado, en países como Estados Unidos la regulación de servicios financieros corresponde tanto a nivel federal como a nivel estatal, de manera tal que también tienen diferentes legislaciones.

En este punto entonces, es necesario saber qué países están liderando la regulación Fintech.

El Reino Unido no es el único país que se ha abocado firmemente a promover y regular el sector Fintech. Son cada vez más las regiones que van siguiendo la tendencia de crear ‘sandboxes’ regulatorios para acelerar la innovación de este sector empresarial y alzarse como ‘hubs’ internacionales (BBVA, 2019).

Para que una ciudad se convierta en el centro vital de un determinado sector, como lo es Silicon Valley para la industria tecnológica, algunos de los elementos necesarios son: la cultura innovadora, el apoyo de las autoridades o la concentración de conocimiento. A lo que viene otra pregunta entonces, ¿cuáles deben ser las características debe reunir un lugar para ser pionero en el ámbito Fintech?

De acuerdo al informe de Deloitte, 2019 ya mencionado, que analiza 44 ciudades clave del ecosistema Fintech mundial, la principal característica es la regulación. El informe incluye las iniciativas regulatorias como uno de los seis indicadores que sirven para determinar el ‘Index Performance Score’ de la ciudad, un índice que señala su importancia como hub internacional del sector ‘fintech’ en el panorama mundial, de nueva cuenta, un gran punto a favor de México.

Las ciudades mejor valoradas en cuanto a la regulación son Londres, Abu Dhabi, Luxemburgo, Ciudad de México y Singapur. Tres de ellas están en dentro del grupo de los ocho países del mundo que tienen sus propios ‘sandboxes’ regulatorios en marcha: Emiratos Árabes (Abu Dhabi), Reino Unido, Singapur, Holanda, Malasia, Australia, Canadá y Hong Kong (BBVA, 2019).

Los ‘sandboxes’ son plataformas habilitadas por parte de organismos reguladores para ofrecer un espacio a las empresas para experimentar con nuevos modelos de negocio que no cuentan con un marco legal en la actualidad. El objetivo es acelerar la llegada al mercado de los proyectos que demuestren su viabilidad. El primer país en poner uno en marcha fue Reino Unido, que ya ha arrancado con la segunda ronda de empresas.

‘Hubs’ emergentes: Además de los mencionados, hay otros ocho países o ciudades

que también han propuesto la creación de sus propias plataformas aunque aún no han dado los pasos para iniciar las pruebas con empresas. Son EE.UU., Suiza, Dubai, Rusia, Indonesia, Taiwán, Tailandia y Noruega.

Sumando el resto de indicadores, las tres ciudades que se alzan como capitales mundiales del Fintech son Londres, Singapur y Nueva York. Además, el informe destaca la aparición de nuevos jugadores que están dando importantes pasos para situarse en el mapa Fintech: Chicago, Taipei, Estocolmo y Copenhague.

Normativa contable para las Fintech

En México las reglas contables son propuestas desde diferentes organismos. En su caso, la CNBV propone que regirán la contabilidad de las empresas de tecnología financiera de la siguiente manera.

Por su parte, las empresas de crowdfunding y de pagos electrónicos se deberán ajustar a la estructura básica que definió el Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera en la norma NIF A-1 “Estructura de las Normas de Información Financiera”, así como lo establecido en el criterio A-4 Aplicación supletoria a los criterios de contabilidad.

Esta regla no aplicaría cuando la CNBV aplique una normatividad específica relacionada con reconocimiento, valuación, presentación y revelación.

Asimismo, la CNBV está habilitada para emitir criterios contables especiales cuando la solvencia o estabilidad de más de una FinTech pueda verse afectada por condiciones del sistema.

Además, tendrá la oportunidad de autorizar a las empresas, que realicen saneamiento financiero o reestructuración corporativa, registros contables que procuren su adecuada solvencia o estabilidad. Y los podrá revocar cuando la FinTech no cumpla con los requisitos de revelación y obligaciones. Por su parte, las FinTech deberán revelar en notas aclaratorias a sus estados financieros, que cuentan con una autorización para aplicar el criterio o registro contable especial por encontrarse en alguno de estos procesos especificando el periodo de la autorización.

Dentro de la Ley FinTech también se encuentra un Capítulo dedicado a la contabilidad de este tipo de empresas:

Disposiciones de carácter general aplicables a las instituciones de tecnología financiera

Título segundo

Disposiciones comunes a las ITF

Capítulo IV

De la contabilidad, la valuación de Valores y demás instrumentos financieros, así como Activos Virtuales, la información financiera y su revelación

Sección Primera

De los criterios de contabilidad

Sección Segunda

De la valuación

Sección Tercera

De los estados financieros, revelación de información financiera y textos que se anotarán al calce

Artículos del 12 al 42

Las Fintech como promotoras de la Inclusión Financiera

La CNBV (Comisión Nacional Bancaria y de Valores) define inclusión financiera como el acceso y uso de servicios financieros formales bajo una regulación apropiada que garantice esquemas de protección al consumidor y promueva la educación financiera para mejorar las capacidades financieras de todos los segmentos de la población. Debe brindar métodos para que la población no sólo tenga acceso a un crédito a tasas convenientes, sino también a resguardar su dinero de manera segura, transferir a otras cuentas, obtener un rendimiento por su dinero y productos de seguros.

Las fintech, como ya se ha mencionado son una tendencia a escala global de las empresas de nicho que quieren cambiar la forma como se entienden los servicios financieros utilizando la tecnología, buscando resolver retos que los bancos no han podido atender.

México es un país con más de 120 millones de personas, de las cuales 22% vive en zonas rurales donde pocas veces tienen acceso a una sucursal bancaria, por lo que la problemática reside, entre otras cosas, en la

dispersión geográfica y la escasa infraestructura disponible. De nada sirve tener acceso al crédito si las personas deben trasladarse largas distancias que les toman hasta dos horas para pagarlo. Para esto, empresas como *Compartamos* han desarrollado tarjetas que pueden utilizarse en terminales en la tiendita de la esquina, de conveniencia o algunos bancos que cuentan con cajeros para depósitos en efectivo y cheques.

Un segundo tema es la asimetría de la información, por la que un banco debe conocer al cliente para poder prestarle dinero, pero es difícil conocerlo si éste no tiene acceso a sus servicios. Es por eso que empresas fintech, por ejemplo, *Destácame* han buscado clasificar a los clientes de manera diferente y así poderles dar una calificación de acuerdo con otras características, por ejemplo, qué tan puntuales son para pagar sus servicios como agua y luz.

Finalmente, se ofrecen apps, como *Comunidad 4UNO*, permitiéndole al empleador de trabajadoras del hogar depositarle su pago electrónicamente, además de ofrecerle diversas opciones de seguros; o *BBVA Bancomer* que ofrece la opción de mandar dinero a un teléfono celular y poder realizar un depósito o retirar en sus cajeros automáticos sin poner un pie en una sucursal bancaria.

Estos son sólo unos ejemplos de compañías que buscan incluir en el sistema financiero a millones de mexicanos, ofreciéndoles no sólo una cuenta bancaria, sino la opción de transferir dinero, obtener un seguro o realizar pagos de manera sencilla.

La inclusión financiera es todavía un reto en América Latina y el Caribe, a pesar de que sus beneficios son claros: ayuda a reducir la pobreza y contribuye al crecimiento económico. En la zona, el porcentaje de población adulta con acceso a una cuenta en el sistema financiero es de 54,4% (aproximadamente 247,3 millones de los 454,7), una cifra menor al promedio mundial (68,5%) y aún lejana del dato para los países de altos ingresos (93,7%), según el Banco Mundial (2019). A pesar de ello, la región ha tenido una mejora respecto al 39% registrado en 2011. Pero todavía no es momento de cantar victoria.

Es por ello que el trabajo de las ‘fintech’ en la región se ha centrado en reducir esta brecha. El entorno ‘fintech’ vive su impulso particular en América Latina y el Caribe. En esa zona, los emprendimientos están contribuyendo a la inclusión financiera de la región, pues han puesto el foco de sus soluciones en aquellas personas y empresa que están sub-bancarizadas o completamente fuera del sector bancario.

De acuerdo con un análisis realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Finnovista, un 46% de estos emprendimientos ha centrado sus productos en aquellas personas y compañías, principalmente pymes, que están sub-bancarizadas o completamente fuera del sector financiero. “Las ‘fintech’ representan una oportunidad para ofrecer servicios a estos segmentos de la población”, dice Sonia Monárrez, miembro del Grupo de Investigación con Enfoque Estratégico en Business Analytics de EGADE Business School.

Las nuevas tecnologías están reconfigurando el sistema financiero latinoamericano, dice la experta en su análisis. Estas ‘startups’ están promoviendo un mejor desempeño de las empresas, por ejemplo, agilizando las opciones de pago, facturación y reduciendo los costos. Asimismo, las firmas innovadoras están aportando incentivos que fomentan el ahorro y la inversión en la región, destaca Monárrez. Muchas son las posibilidades que ofrecen estas ‘startups’ en la mejora de los servicios, pero sin lugar a dudas de los 11 segmentos de negocio que se han identificado en la región, son tres los que dominan la escena con el 58% de los 1.166 emprendimientos que el BID y Finnovista han contabilizado en la zona. Pagos y remesas, préstamos y gestión de finanzas empresariales acaparan el mercado. Su impulso está dado gracias a la alta penetración de dispositivos móviles inteligentes en la región, que en 2017 ya alcanzó al 67% de la población, según datos de GSMA.

Entre estos tres últimos segmentos, el de pagos y remesas es la joya de la corona, pues controla el 24,4% de las empresas ‘fintech’ en América Latina. Además, ha tenido un importante avance. Según un estudio realizado por Juniper Research, se estima que

el valor de las remesas internacionales móviles superó los 25.000 millones de dólares en 2018, un incremento del 67% respecto a 2015.

“La innovación basada en la tecnología está creando nuevas soluciones a través de servicios diseñados según las necesidades y las realidades del cliente y mejorando así su calidad de vida”, dicen desde el Secretario General de las Naciones Unidas para Promover la Financiación Inclusiva para el Desarrollo. Para expandir las oportunidades que brindan este tipo de servicios ‘fintech’ en la región, se requiere tanto la acción del sector privado como la del sector público, advierte el organismo.

Apostar por el ámbito ‘fintech’ es un pilar de la transformación digital de las finanzas. En América Latina el banco se ha centrado en impulsar iniciativas como Open Talent, que busca emprendedores con soluciones disruptivas. El propósito de Open Talent es identificar nuevas empresas de tecnología financiera en sus fases tempranas de desarrollo, con frecuencia en etapa de ‘seed capital’ (capital semilla). Se trata de ‘fintech’ que están poniendo el foco por nuevas tecnologías (como APIs, SaaS, automatización y ‘cloud computing’) para desarrollar sus productos.

3. MÉTODO

La muestra está compuesta por 8 empresas que conforman el IPC de la bolsa mexicana de valores del sector de productos de consumo frecuente, el periodo de estudio es del año 2013 al 2017. Para esta investigación se consultó la base de datos de la plataforma Bloomberg para obtener los datos financieros como los datos sociales de las empresas estudiadas.

Tabla 1. Muestra de empresas

Empresas IPC productos de consumo frecuente
Arca Continental, S.A.B de C.V
Grupo Bimbo, S.A.B de C.V
Fomento Económico Mexicano S.A.B de C.V
Gruma, S.A.B de C.V
Kimberly Clark de México, S.A.B de C.V
Coca Cola Femsa, S.A.B de C.V
Grupo Lala, S.A.B de C.V
Wal Mart de México, S.A.B de C.V

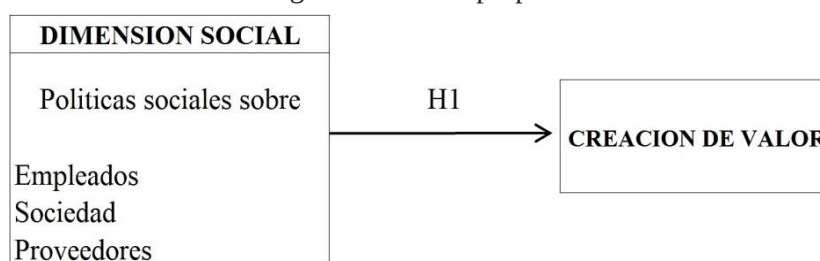
Fuente: Elaboración propia

Se pretende comprobar en esta investigación si las empresas al realizar acciones y políticas sociales de responsabilidad social empresarial tienen efectos positivos en el desempeño financiero de las mismas, este

desempeño será medido a través del ROE, ROA y EVA. Siendo la hipótesis la siguiente:

Hi: Si la implantación de políticas sociales de RSE crea valor en las empresas.

Figura 1. Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia a partir de Escamilla (2012).

El modelo utilizado para medir si las empresas generan o no valor mediante la aplicación de políticas sociales de la RSE, es un modelo que parte de la dimensión social, hacia la variable dependiente que es la creación de valor.

Para esta investigación se considera la creación de valor es la variable dependiente, por lo tanto la implantación de las políticas sociales de la RSE afectará de manera positiva o negativa dentro de la empresa implicando la creación o no de valor para la misma. La medición de la variable dependiente se realizará de 3 maneras:

$$\text{ROE} = \text{Beneficio neto} / \text{fondos propios}$$

$$\text{ROA} = \text{Beneficio antes de interés e impuestos} / \text{activos totales}$$

Las variables independientes se consideran algunas acciones sociales que realizan las empresas en cuanto a empleados, a proveedores y con la sociedad. Del balance social de la plataforma Bloomberg se eligieron las siguientes variables: Política de ética contra soborno, política de sanidad y seguridad, gestión de la cadena de suministro, política de ética contra negocios,

política de los empleados y gastos comunitarios

La primer variable Indica si la empresa tiene políticas para evitar que sus empleados, directores, ejecutivos y directores tomen sobornos de otros y/o prevenir la participación en cualquier práctica comercial corrupta al limitar la competencia por engaño, incluyendo pero no limitado a: carteles, colusión, fraude, estafa, nepotismo, fijación de precios y favoritismo (Bloomberg, 2019).

La política de sanidad y seguridad es aquella que indica si la empresa ha reconocido los riesgos de salud y seguridad, y toma la responsabilidad y hace esfuerzos para mejorar la gestión de la salud y/o seguridad de los empleados (Bloomberg, 2019).

En cuanto a la política de ética contra negocios es la que indica si la empresa ha establecido directrices de éticas y/o una política de cumplimiento para los empleados no administrativos/ejecutivos en la conducta de negocios de la empresa (Bloomberg, 2019).

La política de los empleados es la que indica si la empresa cuenta con sistemas y políticas

establecidas para presentar quejas sobre el cumplimiento de éticas internas sin represalias ni retribución, incluyendo pero no limitado a acceso a líneas directas con respecto a ética, confidenciales de terceros o sistemas para reclamaciones confidenciales por escrito (Bloomberg, 2019).

Los gastos comunitarios es el apoyo económico a través de organismos e instituciones educativas, asistenciales, de beneficios, culturales

Tabla 2 Planes y acciones de RSE Arca Continental

Acciones RSE / Año	2013	2014	2015	2016	2017
Política de ética contra soborno	SI	SI	SI	SI	SI
Política de sanidad y seguridad	SI	SI	SI	SI	SI
Política de la cadena de suministro	SI	SI	SI	SI	SI
Política de ética contra negocios	SI	SI	SI	SI	SI
Política de los empleados	SI	SI	SI	SI	SI
Firma del pacto mundial	SI	SI	SI	SI	SI
Gastos comunitarios	59,2	66,5	68,0	67,1	75,7

Fuente: elaboración propia

Se puede observar que Arca Continental cuenta con todas las políticas demostrando que es una empresa que se preocupa por el bienestar de todos sus grupos de interés. La empresa cuenta con canales de comunicación abiertos y constantes con sus diversos grupos de interés, con el objetivo de desarrollar relaciones a largo plazo que estén

y deportivas para ayudar al desarrollo de la comunidad (Femsa, 2019).

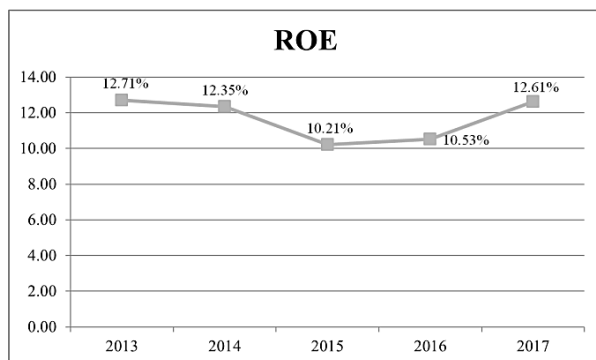
4. RESULTADOS

Tomando en cuenta las variables independientes seleccionadas, se realizó una tabla en la cual muestra si la empresa cumple o no con estas acciones y/o políticas de RSE de los años 2013 al

basadas en la transparencia, el dialogo y el beneficio mutuo (Arca Continental, 2019).

Para la realización de los resultados de los indicadores financieros se utilizó la información de los informes anuales de Arca Continental tomado de la plataforma de Bloomberg.

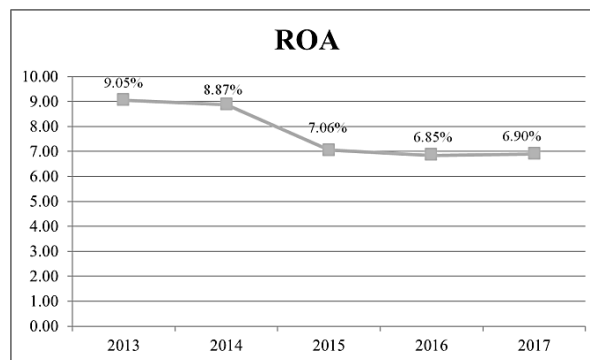
Figura 2: ROE Arca Continental



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en las figuras 2 y 3 el ROE y ROA durante el periodo del 2013 al 2017 siempre fue positivo y esto nos indica que la empresa ha tenido un buen rendimiento para los accionistas en base a los recursos propios de la empresa, así como también han tenido una buena productividad con el uso de los activos.

Figura 3: ROA Arca Continental



Fuente: Elaboración propia

Apesar de haber bajado la rentabilidad del ROA se puede afirmar que crea valor debido a que otra vez va en ascenso. Además considerando las diversas acciones y programas de RSE que realiza la empresa, se puede afirmar que Arca Continental crea valor para sus grupos de interés a nivel social.

Tabla 3 Planes y acciones de RSE Grupo Bimbo

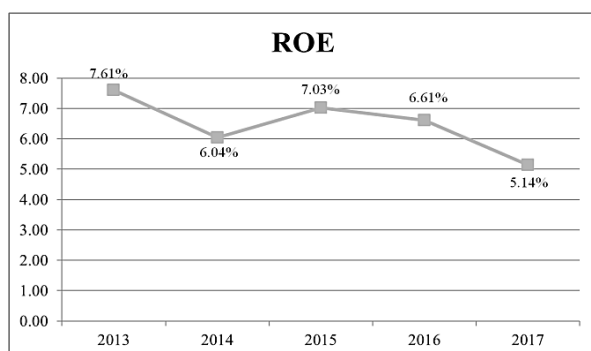
Acciones RSE / Año	2013	2014	2015	2016	2017
Política de ética contra soborno	SI	SI	SI	SI	SI
Política de sanidad y seguridad	SI	SI	SI	SI	SI
Política de la cadena de suministro	SI	SI	SI	SI	SI

Política de ética contra negocios	SI	SI	SI	SI	SI
Política de los empleados	SI	SI	SI	SI	SI
Firma del pacto mundial	SI	SI	SI	SI	SI
Gastos comunitarios	-	86,0	90,0	114,6	123,0

Fuente: elaboración propia

En el caso de Grupo Bimbo ha cumplido con las políticas a analizar, indicando que la empresa está comprometida a trabajar de una manera correcta y al mismo tiempo ayudar a mejorar la calidad de vida en sus grupos de interés.

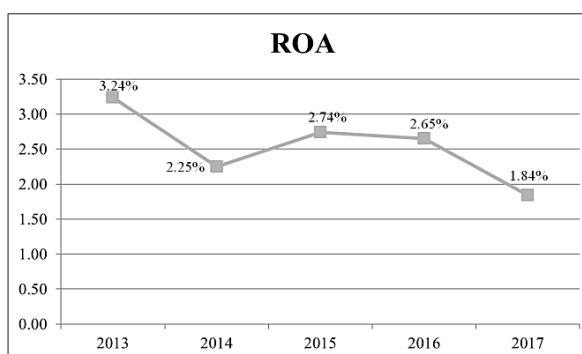
Figura 4. ROE Grupo Bimbo



Fuente: Elaboración propia

Las acciones que desarrolla Grupo Bimbo están presentes en 32 países en cuatro continentes (Grupo Bimbo, 2019).

Figura 5 ROA Grupo Bimbo



Fuente: Elaboración propia

A pesar de haber bajado la rentabilidad de ambos ratios durante el periodo estudiado, los dos siguen siendo positivos. Debido a que cuenta con

muchas acciones y programas sociales de RSE, se puede afirmar que Grupo Bimbo crea valor para sus grupos de interés.

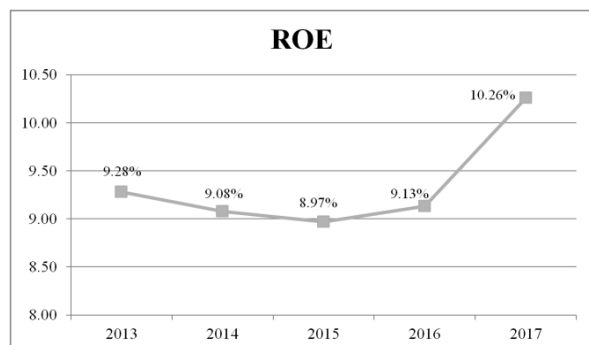
Tabla 4 Planes y acciones de RSE Fomento Educativo

Acciones RSE / Año	2013	2014	2015	2016	2017
Política de ética contra soborno	SI	SI	SI	SI	SI
Política de sanidad y seguridad	SI	SI	SI	SI	SI
Política de la cadena de suministro	SI	SI	SI	SI	SI
Política de ética contra negocios	SI	SI	SI	SI	SI
Política de los empleados	SI	SI	SI	SI	SI
Firma del pacto mundial	SI	SI	SI	SI	SI
Gastos comunitarios	335,2	335,0	369,0	357,3	454,8

Fuente: elaboración propia

La filosofía corporativa de Femsa es satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores, generar utilidades para sus accionistas, fomentar el desarrollo social y minimizar el impacto al medio ambiente. Esta empresa promueve y acepta la diversidad y la inclusión buscando talento diverso pero que siempre tengan los mismos derechos y oportunidades; no discriminan a las personas por motivos como origen, raza, estado civil, edad, genero, entre otros (Femsa, 2019).

Figura 6. ROE Femsa

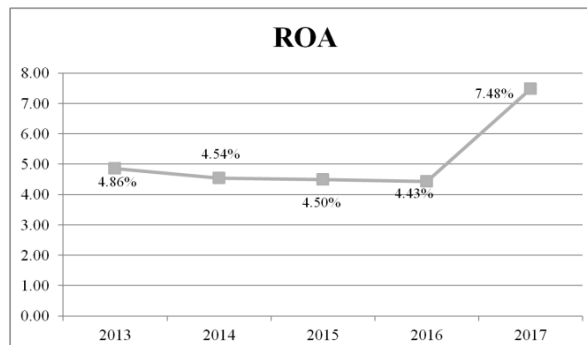


Fuente: Elaboración propia

En la figura 6 observamos que el valor del ROE es alto, pero mantiene una tendencia descendiente de los años 2013 al 2015, empezando a recuperarse en el año 2016 y el ROA mantiene una tendencia constante hasta aumentar en el año 2017.

Posiblemente el ROE tuvo una disminución porque el nivel de deuda ha crecido

Figura 7. ROA Femsa



Fuente: Elaboración propia

con respecto a otros periodos y en el caso de ROA se ha mantenido constante pero se puede afirmar que los activos son productivos. Por tal motivo podemos afirmar que en conjunto con las prácticas de RSE la empresa crea valor para sus grupos de interés.

Tabla 5 Planes y acciones de RSE Gruma

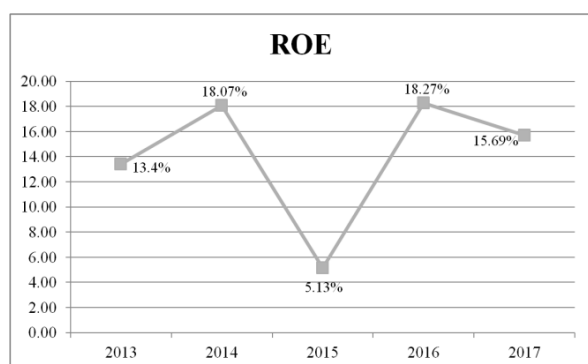
Acciones RSE / Año	2013	2014	2015	2016	2017
Política de ética contra soborno	NO	NO	NO	NO	SI
Política de sanidad y seguridad	NO	NO	NO	NO	SI
Política de la cadena de suministro	SI	SI	SI	SI	SI
Política de ética contra negocios	SI	SI	SI	SI	SI
Política de los empleados	SI	SI	SI	SI	SI
Firma del pacto mundial	NO	NO	NO	NO	NO
Gastos comunitarios	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia

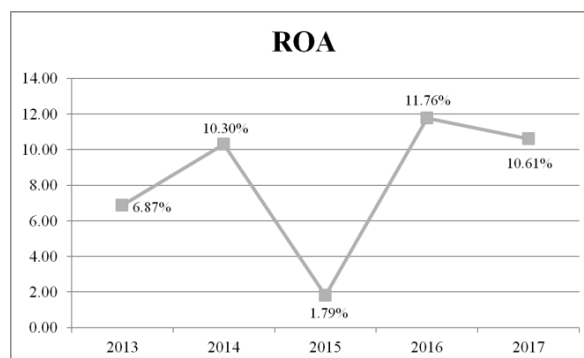
Como se puede observar Gruma no cuenta con todas las políticas de RSE estudiadas, sin embargo es una empresa que cuentan con diversos programas en apoyo a la sociedad como asistencia social, arte y cultura, desastres naturales, educación, medio ambiente, salud (Gruma, 2019).

Figura 8. ROE Gruma

Figura 9. ROA Gruma



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En ambos casos es muy semejante su tendencia en los primero dos años, sin embargo en el año 2015 tuvo un gran descenso en ambos, recuperándose inmediatamente en el 2016 y 2017. Probablemente una de las razones fue que en el mercado mexicano y mundial han experimentado periodos de exceso de producción como de escasez de algunos granos como maíz y de trigo, como resultado de diferentes factores climatológicos, de

los cuales han causado efectos adversos en los resultados de operación de la empresa (Gruma, 2019).

Referente al desarrollo financiero se determina que si crea valor la empresa debido a que los valores son altos y positivos, sin embargo en cuanto a la realización de políticas sociales de RSE no cumple en su totalidad con todas ellas, entonces la hipótesis se confirma parcialmente.

Tabla 6 Planes y acciones de RSE Kimberly Clark

Acciones RSE / Año	2013	2014	2015	2016	2017
Política de ética contra soborno	SI	SI	SI	SI	SI
Política de sanidad y seguridad	SI	SI	SI	SI	SI
Política de la cadena de suministro	NO	SI	SI	SI	SI
Política de ética contra negocios	SI	SI	SI	SI	SI
Política de los empleados	SI	SI	SI	SI	SI
Firma del pacto mundial	NO	NO	SI	SI	SI
Gastos comunitarios	15,9	28,0	33,9	17,7	-

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la tabla 6, Kimberly Clark cumple con las políticas y además en cuanto a la responsabilidad social la empresa tiene el compromiso de dialogar con sus grupos de interés para atender sus necesidades e inquietudes,

así como accionar en las comunidades a través de iniciativas de voluntariado social a través de programas y actividades educativas, culturales, así como de seguridad industrial y protección civil (Kimberly Clark, 2019).

Figura 10. ROE Kimberly Clark

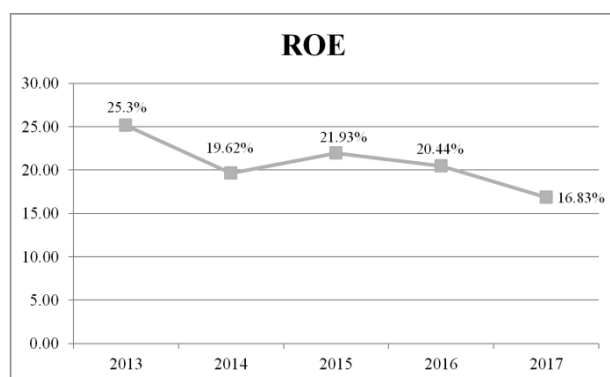
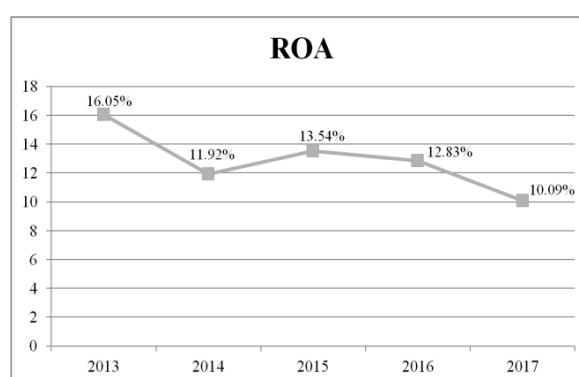


Figura 11. ROA Kimberly Clark



Fuente: elaboración propia

La evolución del ROE nos indica que la rentabilidad que obtienen los inversores de los fondos propios es adecuada, ya que se considera que mientras mayor sean es mejor, en cuanto a la determinación del ROA asociada con la productividad y eficacia de los activos se ha

Fuente: elaboración propia

mantenido casi constante, siendo alta en comparación con las otras empresas. Por eso se puede determinar que la empresa en conjunto con las prácticas de RSE crea valor para sus grupos de interés.

Tabla 7 Planes y acciones de RSE Coca Cola Femsa

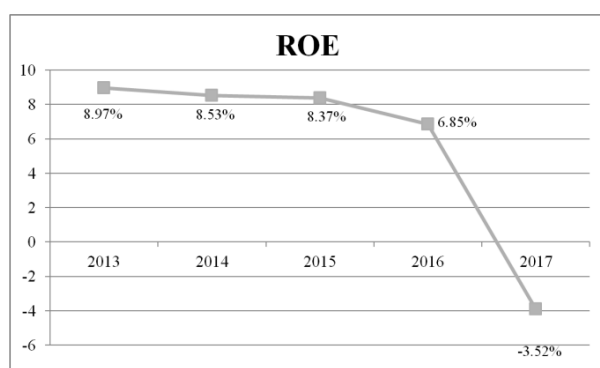
Acciones RSE / Año	2013	2014	2015	2016	2017
Política de ética contra soborno	SI	SI	SI	SI	SI
Política de sanidad y seguridad	SI	SI	SI	SI	SI
Política de la cadena de suministro	SI	SI	SI	SI	SI
Política de ética contra negocios	SI	SI	SI	SI	SI
Política de los empleados	SI	SI	SI	SI	SI
Firma del pacto mundial	SI	SI	SI	SI	SI
Gastos comunitarios	-	-	122,3	91,6	109,7

Fuente: elaboración propia

Coca Cola Femsa es una empresa que toma acciones para proveer y mantener lugares de trabajo seguros y saludables, así como proporcionar y mantener un ambiente de trabajo

adecuado y al mismo tiempo desarrollar una conciencia de seguridad entre el personal, y esto se puede confirmar en la tabla 7 al mostrar que cuenta con las políticas desde hace más de 5 años.

Figura 12. ROE Coca-Cola Femsa

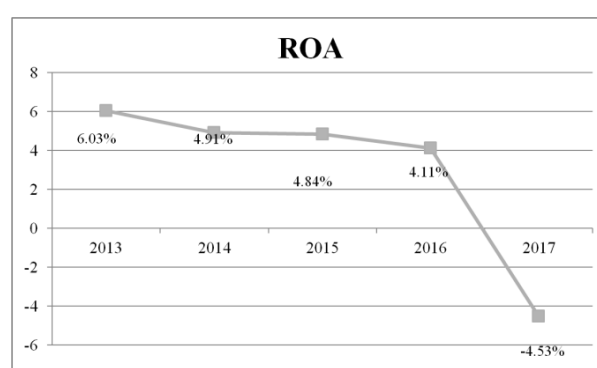


Fuente: elaboración propia

El caso de Coca Cola Femsa es muy peculiar debido a que durante los años 2013 al 2016 llevaba un rendimiento constante, sin embargo en el 2017 como se puede observar bajo de una manera drástica llegando a números negativos en el ROE y ROA. El año 2018 no está en el análisis de esta investigación pero cerro el año con un ROE y ROA positivo.

A pesar de los resultados negativos del

Figura 13. ROA Coca-Cola Femsa



Fuente: elaboración propia

2017 Coca Cola Femsa generó un 15.3% más de ingresos totales en ese mismo año, lo que quiere decir que si genera valor para sus grupos de interés, incluyendo a los accionistas.

Por lo tanto, en conjunto del desarrollo económico y la práctica de las políticas de RSE se puede confirmar que Coca Cola Femsa si crea valor.

Tabla 8 Planes y acciones de RSE Grupo Lala

Acciones RSE / Año	2013	2014	2015	2016	2017

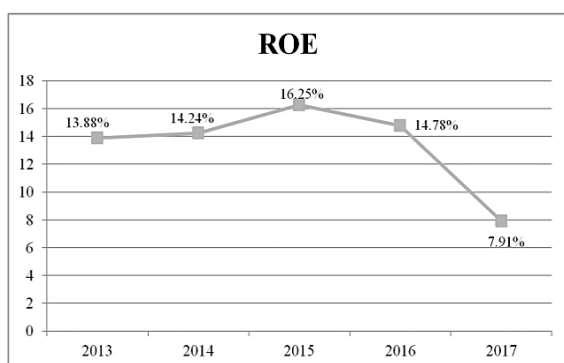
Política de ética contra soborno	NO	NO	NO	SI	SI
Política de sanidad y seguridad	SI	SI	SI	SI	SI
Política de la cadena de suministro	NO	SI	SI	SI	SI
Política de ética contra negocios	SI	SI	SI	SI	SI
Política de los empleados	NO	NO	NO	SI	SI
Firma del pacto mundial	NO	NO	SI	SI	SI
Gastos comunitarios	-	-	100,0	106,9	144,9

Fuente: elaboración propia

A pesar de que Grupo Lala no cumple con todas las acciones de RSE seleccionadas en el año 2016 la empresa recibió por 12avo año consecutivo el distintivo de Empresa Socialmente Responsable por el Centro Mexicano para la Filantropía y la

Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial. Su fundación apoya a la comunidad a través de programas de alimentación, educación, salud y biodiversidad (Grupo Lala, 2019).

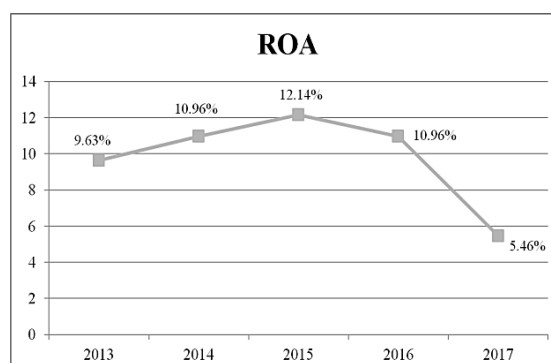
Figura 14. ROE Grupo Lala



Fuente: elaboración propia

El cálculo del ROE en este caso nos indica que su evolución es buena debido a que se había mantenido alto y constante, hasta el año 2017 en donde tuvo una baja de casi el cincuenta por ciento, aun así el porcentaje es positivo. En el caso del ROA tiene una tendencia similar, al igual que el ROE en el año 2017 obtuvo una baja significativa,

Figura 15. ROA Grupo Lala



Fuente: elaboración propia

sin embargo esta sigue siendo positiva. Algunas de las razones que pidieron provocar esto, es debido a una menor utilidad operativa y mayores gastos de financiamiento.

Aun así la empresa en conjunto del desempeño financiero con las políticas de RSE si crea valor para sus grupos de interés.

Tabla 9 Planes y acciones de RSE Walmart

Acciones RSE / Año	2013	2014	2015	2016	2017
Política de ética contra soborno	SI	SI	SI	SI	SI
Política de sanidad y seguridad	SI	SI	SI	SI	SI
Política de la cadena de suministro	SI	SI	SI	SI	SI
Política de ética contra negocios	SI	SI	SI	SI	SI
Política de los empleados	SI	SI	SI	SI	SI
Firma del pacto mundial	SI	SI	SI	SI	SI
Gastos comunitarios	506,7	504,0	615,0	869,0	-

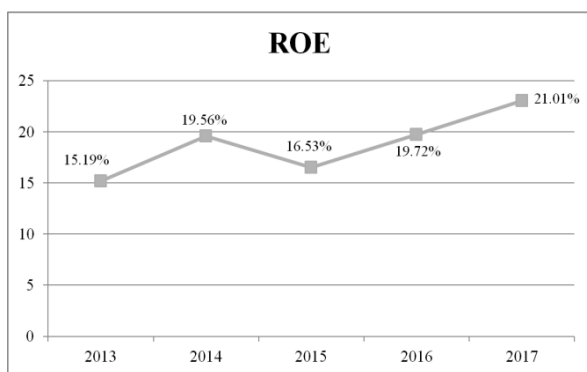
Fuente: elaboración propia

Walmart cumple con todas las políticas, adicional es la empresa que más gastos comunitarios tiene para con la sociedad. Su estrategia de responsabilidad social se basa en la creación de oportunidades para los sectores más vulnerables y en el compromiso por reducir el

impacto ambiental de su operación. Esta empresa permanece comprometida con desempeñarse cada día a los estándares éticos y legales, de forma que puedan seguir generando valor a todos sus grupos de interés (Walmart, 2019).

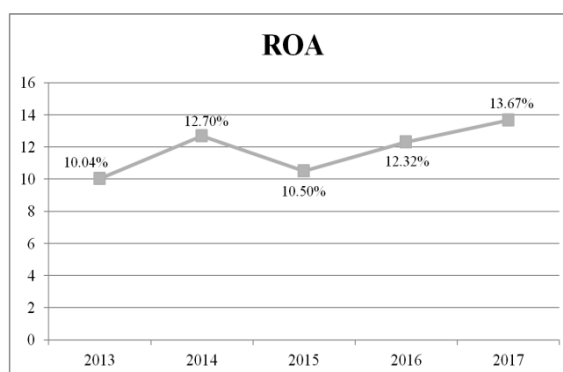
Figura 16: ROE Walmart

Figura 17: ROA Walmart



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la figura 17 la empresa se ha destacado con la alta rentabilidad por los fondos propios que tiene los accionistas. Con respecto al ROA, en la imagen 18 se muestra que durante el periodo analizado se han tomado decisiones correctas respecto a la utilización de los



Fuente: elaboración propia

activos, dando como resultados una alto porcentaje de productividad de los mismos.

En conjunto con las acciones de RSE la empresa Walmart si genera valor, para sus accionistas y para el resto de sus grupos de interés. Por lo tanto la hipótesis es confirmada.

5. CONCLUSIONES

En la literatura se puede observar que la supervivencia de las empresas debe basarse en un valor para todas las personas relacionadas con la empresa, es decir sus grupos de interés (Escamilla, 2012). Al implantar en las empresas políticas de responsabilidad social empresarial crean valor para sus grupos de interés involucrados, por lo tanto, aumenta la reputación de manera tanto interna como externa. En la actualidad los accionistas están interesados en conocer las acciones que lleva a cabo la empresa en cuanto a la responsabilidad social empresarial, por tal motivo es fundamental que las empresas las incluyan dentro de sus decisiones y estrategias.

El modelo de generación de valor que se utilizó, se basa en la implantación de políticas de RSE a partir de la dimensión social hacia la creación de valor y los resultados del estudio

sistema que crea

muestran que las empresas que conforman el IPC de la BMV del sector productos de consumo frecuente tienen un impacto positivo en el desempeño financiero a través de los índices de ROE y ROA. Unas empresas tuvieron descensos en el desempeño financiero, sin embargo la mayoría se repuso, aun así al analizarlas se pudo observar que los índices son positivos.

Para futuras investigaciones se considera importante analizar en conjunto las tres dimensiones de la responsabilidad social que son la económica, la social y medioambiental para determinar si las empresas crean valor, así como también analizar empresas de los distintos sectores de la bolsa mexicana de valores.

REFERENCIAS

- Aldeanueva Fernández, I. (2014). Antecedentes y evolución histórica de la responsabilidad social corporativa. *Strategos*, (12), 75-82.
- AliaRSE. (s.f.). *Aliarse por México*. Recuperado el 27 de Enero de 2019, de <http://aliarse.org.mx>
- Arca Continental. (s.f.). Recuperado el 16 de Marzo de 2019, de <http://www.arcacontinental.com>
- Banco Mundial. (s.f.). Recuperado el 27 de Enero de 2019, de <http://www.bancomundial.org>
- Barroso Tanocajigaira, F. G. (2008). La Responsabilidad Social Empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida Yucatán. *Contaduría y Administración No. 226*, 73-91.
- Bloomberg. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2019, de <http://www.bloomberg.com>
- Cajiga Calderón, J. F. (s.f.). Responsabilidad Social Empresarial.
- De Miguel, A. L. (2011). *La responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa*. Avilés: A contraviento C.B.
- Escamilla Solano, S. (2012). Las políticas de responsabilidad social empresarial como método de creación de valor. Un estudio de casos. Madrid.
- FEMSA. (s.f.). Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de <http://www.femsa.com>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
- Gruma. (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2019, de <http://www.gruma.com>
- Grupo Bimbo. (s.f.). Recuperado el 18 de Marzo de 2019, de <http://www.grupobimbo.com>
- Grupo Lala. (s.f.). Recuperado el 9 de Marzo de 2019, de <http://www.lala.com.mx>
- Kimberly-Clark de México. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2019, de <http://www.kimberly-clark.com.mx>
- Lafuente, G., & Luciano, P. (2011). La gestión de los grupos de interés: una reflexión sobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 71-90.
- Llamas Mendoza, A. (2017). *Generación de valor social*. México: IPADE Publishing.
- Morales, J. A., & Abreu, M. (2014). La gestión financiera de las empresas sustentables del sector productos de consumo frecuente que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores. *Decimo Noveno Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, (págs. 1-22). México.
- Perez Ruiz, A., De los Salmenes, M. d., & Rodríguez del Bosque, I. (2008). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor. *Revista Asturiana de Economía*, 127 - 147.
- Retolaza, J. L., Rulz-Roquenl, M., & Jon, B. (2014). Cuantificación del valor social: propuesta metodológica y aplicación al caso de Lantegi Batuk.
- Rico Belda, P. (2015). Análisis Económico-Financiero de las empresas concesionarias de automóviles en España. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 95-111.
- Rodríguez Nava, A., & Venegas Martínez, F. (2010). Indicadores de rentabilidad y eficiencia operativa de la banca comercial en México. *Scielo Analytics*.
- Romo Jimenez, A. M. (2016). Responsabilidad Social Empresarial y su evolución en México. *Congreso Nacional de Ciencias Sociales*. Sonora.
- Saavedra García, M. L. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial y las Finanzas. *Revista Cuadernos de Administración*, 39-54.
- Solis Gonzalez, J. L. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Análisis Económico*, 227-252.
- Vázquez, J. A., & Gonzalez, D. (2009). Metodología para implementar un modelo de responsabilidad social empresarial (RSE) en la industria de la curtiembre en Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 49-56.
- Walmart. (s.f.). *Walmart México y Centroamérica*. Recuperado el 25 de Febrero de 2019, de <http://www.walmartcentroamerica.com>



Implicaciones Fiscales de las Operaciones con Criptomonedas en México

Campos-Gutiérrez, Diana Valeria¹, Moreno-Neri, José de Jesús² &
Obregón-Angulo, María del Mar³

¹Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Ensenada, Baja California, México, dcampos@uabc.edu.mx, Bulevar Zertuche y los Lagos. S/N Frac. Valle Dorado
Ensenada, B. C. C.P. 22840, (+52) 646 176 66 00 ext. 146

²Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Ensenada, Baja California, México, jjmoreno@uabc.edu.mx, Bulevar Zertuche y los Lagos. S/N Frac. Valle Dorado
Ensenada, B. C. C.P. 22840, (+52) 646 176 66 00 ext. 146

³Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Ensenada, Baja California, México, marymar@uabc.edu.mx, Bulevar Zertuche y los Lagos. S/N Frac. Valle Dorado
Ensenada, B. C. C.P. 22840, (+52) 646 176 66 00 ext. 145

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Derivado de la publicación de la Ley FinTech en 2018, surgió el debate acerca del tratamiento tributario de las operaciones con criptomonedas, que son ofrecidos por las instituciones de tecnología financiera, debido a que la regulación no es clara al respecto porque no se sabe si se trata de una moneda, un valor o un bien, por lo tanto, se desconocen los procesos fiscales. El objetivo general de la investigación es analizar las implicaciones fiscales de las operaciones con criptomonedas en México. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo tipo documental. El estudio arrojó como resultado que las criptomonedas no son monedas de curso legal ni tampoco son valores. Considerando como conclusión que estamos ante un bien intangible, el cual deberá tributar bajo el régimen de enajenación de bienes.

Palabras clave: Criptomonedas, activos, virtual, fintech

Abstract

Derived from the publication of the FinTech Act in 2018, the debate arose about the tax treatment of cryptocurrency operations, which are offered by financial technology institutions, because the regulation is not clear on this matter because it is not known if it is a currency, a value or an asset, therefore, tax processes are unknown. The general objective of the investigation is to analyze the fiscal implications of the operations with cryptocurrencies in Mexico. The research was developed through a qualitative approach documentary type. The study showed as a result that cryptocurrencies are not legal currencies nor are they value. Considering as a conclusion that we are dealing with an intangible asset, which must be taxed under the regime of disposal of assets.

Key words: cryptocurrencies, actives, virtual, fintech

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, estamos viviendo en una era digital donde la tecnología avanza cada día, esto nos ha permitido comunicarnos, transmitir, adquirir y enajenar con solo conectarse a la red. Conforme avanza la tecnología, avanzan las medidas y las maneras para que el mercado deba realizar sus operaciones. En ese funcionamiento del mercado, donde la sociedad utiliza las nuevas tecnologías, se convierten en un reto difícil de controlar para la autoridad, pues a mayor establecimiento de controles, mayor es la evasión de la sociedad a la regulación de la autoridad.

De acuerdo con el artículo publicado en la revista Forbes en 2017, las monedas virtuales comienzan a ser una verdad y su presencia disfrutará un fuerte impacto en países del mundo (Arreola). Bitcoin es la criptomoneda más reconocida y la que mejor se cotiza a nivel mundial pues su valor de mercado ha ascendido en 30 mil millones de dólares (Arreola, 2017).

El gran auge que han estado ocasionando las criptomonedas en el mercado financiero mundial, principalmente en Estados Unidos de América, Reino Unido, Alemania y Japón, han orillado a que los gobiernos de esos países comiencen por regular las operaciones con esas monedas virtuales, desde su administración hasta su funcionamiento.

En México poco a poco se están realizando transacciones de ese tipo. Los legisladores junto al Poder Ejecutivo han expedido un Decreto de Ley, el cual se publicó en el Diario Oficial de la Federación el día 9 de marzo de 2018, se llama Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera, conocida como Ley FinTech, que tiene por objeto la regulación de los servicios financieros electrónicos ofrecidos por las instituciones de tecnología financiera, dentro de la regulación se encuentra la de los servicios de operación, administración y funcionamiento de los activos virtuales ofrecidos por medios innovadores, como lo indica en su primer artículo.

De acuerdo a esta ley, los activos virtuales o criptomonedas, no pertenecen al sistema financiero mexicano porque el gobierno federal y el Banco de México no los respalda, en cambio, los reconoce como operaciones

riesgosas y fraudulentas. Por lo tanto, un usuario que, a raíz de la operación con activos virtuales genere un aumento o una disminución de su capital o patrimonio, es decir, que ha generado un ingreso derivado de la inversión o transacción, no podrá cumplir con las obligaciones fiscales adecuadamente, debido a que en la propia ley fiscal no se indica el procedimiento de tributación de éste tipo de operaciones, pues la autoridad no ha dejado claro, si con activo virtual hace referencia a un bien, una moneda o un valor. Lo que nos permite preguntarnos, ¿cuáles son las implicaciones fiscales que tendrán todo tipo de operación legal con las criptomonedas?

El objetivo general de esta investigación es analizar las implicaciones fiscales de las operaciones con las criptomonedas en México, con el fin de determinar los efectos fiscales que se deriven como consecuencias de dichas operaciones financieras virtuales.

El primer objetivo específico es definir la naturaleza jurídica de las operaciones con criptomonedas en México. El segundo es identificar la posible tributación de las operaciones con criptomonedas en la legislación fiscal mexicana vigente, de acuerdo a la clasificación de los ingresos que se obtengan de su operación.

2. MARCO TEÓRICO

Este primer capítulo comprende, como primer punto, el marco conceptual. En segundo término, está el marco legal correspondiente a otros países y a México. Después, contiene la sección del marco contextual y, finalmente, la revisión de literatura, integrada por los estudios previos.

Marco Conceptual

Las criptomonedas son monedas virtuales descentralizadas que utilizan la tecnología Blockchain, basándose en la criptografía tipo Peer-to-peer, funcionan como una forma de pago o de cambio para bienes y servicios, su operación es por medio de la red global, y tienen la característica principal de ser activos virtuales no respaldados por el gobierno (Medina & Herrera, 2016).

De acuerdo con el artículo 30 de la Ley para Regular las Instituciones de Tecnología

Financiera, los activos virtuales son la “representación del valor registrada electrónicamente y utilizada entre el público como medio de pago para todo tipo de actos jurídicos y cuya transferencia únicamente puede llevarse a cabo a través de medios electrónicos” (Cámara de diputados, 2018, p. 12).

Mientras que, activo es definido en 2010 por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (citado por Pisfil, 2018), como el recurso o elemento controlado y utilizado por un sujeto, del cual se espera que ayude a obtener ganancias en el futuro.

La Real Academia Española (2018) explica la palabra virtual como “que tiene existencia aparente y no real” (párr. 4).

Según el Consejo General del Poder Judicial de la Real Academia Española (2016), moneda es el mecanismo aprobado como unidad de cuenta, reserva de valor y medio de pago.

Precisando de una vez que criptomoneda, moneda virtual y activo virtual se refiere al mismo concepto.

El término valor es el título transferible cuya propiedad es necesaria para ejercer el derecho manifestado en él (Real Academia Española, 2016).

De acuerdo a Bonnacase (2002), los bienes son “objetos materiales o inmateriales, considerados desde el punto de vista de su apropiación actual o virtual” (citado por la Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2018, p. 4). Es decir, que es la cosa corporal o incorporeal que puede ser capaz de transmisión.

Los bienes corporales son los que se pueden distinguir por los sentidos. Y los bienes incorporeales son los que no se pueden distinguir por los sentidos pero que si los puede evaluar la inteligencia (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2018).

Por otra parte, según González (2016), las principales funciones del dinero son: a) medio de pago o de cambio; b) unidad de cuenta; y, c) reserva de valor.

De acuerdo a Ochoa (2018), las criptomonedas tienen dos de las tres funciones principales del dinero: 1) como un medio de pago o de cambio, ya que se pueden obtener recursos o servicios y liquidar obligaciones, al intercambiarlas por dinero; y, 2) como una unidad de cuenta, porque expresa un valor en moneda que faculta determinar el monto de los recursos o servicios.

Por lo tanto, según Ochoa (2018), las criptomonedas pueden intercambiarse por: i) dinero real, cuando la moneda virtual es utilizada para bienes y servicios virtuales y/o reales; y, ii) dinero virtual, cuando la moneda virtual es utilizada para bienes y servicios virtuales.

Marco legal

De la revisión de literatura conforme al estado del arte de esta investigación, se presenta un resumen del marco legal establecidos en otros países y en México, aplicable a las criptomonedas (ver tabla 1).

Tabla 1. Regulación internacional de las criptomonedas

País	Reglas sobre lavado de dinero	Tratamiento regulatorio	Tratamiento tributario
Alemania	No	Unidades de cuenta	Representación digital del valor
Australia	Si	Si*	Monedas extranjeras
Brasil	No	Activos digitales*	No
Canadá	No	Si	Monedas digitales
Chile	No	Si*	Activos virtuales incorporeales

España	Si*	Activos digitales*	Rendimientos de actividades económicas
Estados Unidos de América	Si	Producto básico/valores	Monedas virtuales convertibles/propiedad
Francia	No	Si*	No
Japón	Si	Forma de pago/depósito de valor/valor financiero	Monedas virtuales convertibles/ingresos varios
México	Si	Activos virtuales	No
Reino Unido	No	Si*	Activos electrónicos descentralizados

Fuente: elaboración propia a partir del diseño de Arango et al. (2018).

Nota: *se encuentra en proceso de regulación.

Nota: las respuestas con “No” es porque no hay información disponible.

Realizada la revisión global de cómo viene abordándose este tema en distintos países se puede plantear que en el mundo ya existe un gran interés por regular las operaciones con criptomonedas, mientras que, en México, estamos en proceso de descubrimiento de las criptomonedas, pues a pesar de que actualmente ya se implementó la ley que controlará su funcionamiento, para efectos fiscales, aun no se encuentra establecido el tratamiento que debe aplicarse, por lo tanto, al considerar los conceptos descritos en la sección, y según a lo señalado por Pablo Mendoza et al (2018), socio de la firma Grossler S.C., la criptomoneda es un bien intangible, y podría tributar en el régimen de enajenación de bienes, que de acuerdo a la fracción I del artículo 14 del Código Fiscal de la Federación, es “toda transmisión de propiedad, aun en la que el enajenante se reserve el dominio del bien enajenado” (Cámara de diputados, 2018, p. 6).

De la definición anterior, el tratamiento fiscal de la enajenación de bienes, se encuentra plasmado en el Título V Capítulo IV Sección I, de la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

A continuación, se presenta a manera de resumen, el régimen de enajenación de bienes con relación a las criptomonedas:

✓ De los ingresos gravables:

1. El artículo 119 de la LISR, establece que los ingresos gravables son los previstos en el artículo 14 del CFF, que es toda transmisión de propiedad; en el caso de las operaciones con criptomonedas, cuando un usuario enajena una criptomoneda a otro usuario, del cual obtiene dinero, transmite el dominio de la propiedad.
 2. En caso de la celebración de un contrato de permuta, se considera que existe una doble enajenación; es decir, cuando un usuario enajena una criptomoneda a otro usuario, del cual obtiene otra criptomoneda, ambos se transmiten el dominio.
 3. El monto del ingreso es la contraprestación obtenida con motivo de la enajenación. Cuando existan operaciones con criptomonedas, el importe del ingreso será el valor en pesos mexicanos, en la fecha en que se recibió la criptomoneda.
- ✓ Del cálculo del impuesto anual:
1. El artículo 120 de la LISR, señala que, a los ingresos obtenidos por la enajenación, se podrán restar las deducciones referidas en el artículo 121 de la Ley, al resultado determinado se le calculará el impuesto anual.

2. El impuesto se determinará dividiendo la utilidad entre los años transcurridos desde la adquisición hasta la enajenación, el resultado será el ingreso que se acumulará a los demás ingresos que se obtengan en el ejercicio. Es decir que, si se obtienen ingresos por la enajenación de criptomonedas y además el usuario obtiene ingresos por salarios u otras actividades económicas deberán sumarse para el cálculo del impuesto anual. En caso de que la adquisición y enajenación de la criptomonedas hayan ocurrido en el mismo ejercicio, se deberá considerar la totalidad del ingreso como acumulable a los demás ingresos, por lo que se deberá calcular el impuesto anual.

3. La parte de los ingresos que no se acumulan, podrán multiplicarse por la tasa obtenida de haber aplicado la tarifa establecida en el artículo 152 de la LISR a la totalidad de los ingresos acumulables disminuidos por las deducciones autorizadas, entre el importe al que se le aplicó la tarifa, el resultado será la tasa. O se le podrán aplicar, la tasa promedio obtenida de sumar las tasas calculadas conforme a lo explicado anteriormente para los últimos cinco ejercicios, comprendido el ejercicio donde ocurrió la enajenación, dividida entre cinco. Para las operaciones con criptomonedas, puede aplicar lo dispuesto en este párrafo, cuando la adquisición haya sucedido en un ejercicio distinto al de la enajenación.

✓ De las deducciones autorizadas:

1. El artículo 121 de la LISR, señala que las deducciones autorizadas para este régimen con relación a las operaciones con criptomonedas son: a) el costo de adquisición actualizado, que de acuerdo al artículo 123 de la Ley, será la contraprestación pagado al adquirir el bien sin comprender los intereses, es decir, el valor en pesos mexicanos de la criptomoneda calculado desde la

fecha de adquisición hasta la fecha de la enajenación; y, b) las comisiones pagadas por el enajenante con objeto de la enajenación, es decir, el porcentaje pagado a la persona o entidad que intervino en la operación, por ejemplo, la plataforma digital bitso.com que cobra una comisión por cada operación que se realice en su sitio web.

2. El artículo 122 de la LISR, expresa las reglas para disminuir las pérdidas que sufran los sujetos por la enajenación de bienes inmuebles o de acciones. Para el caso de las criptomonedas, no podrán ejercer la deducción de las pérdidas contra los ingresos, pues a literal expresión de este artículo, solo podrán deducirlas aquellas personas que hayan enajenado un bien inmueble o una acción (Mendoza et al, 2018).

✓ De los pagos provisionales:

1. El artículo 126 de la LISR, establece que deberán realizar pagos provisionales los sujetos que obtengan ingresos por la enajenación de otros bienes, distintos a los bienes inmuebles, el cual será por el importe que resulte de multiplicar la tasa del 20% a la suma total de la transacción, este monto será retenido por el contribuyente adquirente residente en el país o residente en el extranjero con establecimiento permanente en México. Aplicará cuando el usuario que adquiere la criptomoneda tenga su domicilio fiscal en México.
2. En caso de que el adquirente no sea residente en el país o sea residente en el extranjero sin establecimiento permanente en México, el enajenante enterará el impuesto correspondiente dentro de los quince días siguientes a la obtención del ingreso. Aplicará cuando el usuario que adquiere la criptomoneda tenga su domicilio fiscal en el extranjero, y el usuario enajenante lo tenga en México.
3. En todos los casos, se deberá expedir el comprobante fiscal, donde se exprese el importe total de la operación, así como

la retención de los impuestos. Éstos comprobantes deberán cumplir con los requisitos señalados en el artículo 29-A del CFF.

✓ De las demás obligaciones:

1. El artículo 128 de la LISR, indica que los sujetos que obtengan ingresos por la enajenación de bienes, deben informar a las autoridades fiscales, a más tardar el día 17 del mes inmediato posterior a aquel en el se efectúen las transacciones, de las que se hayan recibido efectivo o en piezas de oro, cuando el importe sea mayor a cien mil pesos. Generalmente, en el caso de las criptomonedas, los usuarios operan con transferencias electrónicas a cuentas bancarias o no bancarias, pues la ejecución es a través de internet.
2. Para el tratamiento de la Participación de los Trabajadores en las Utilidades (PTU), aplicará cuando los sujetos obtengan, además de ingresos por la enajenación de bienes, otros ingresos acumulables por los que se deban pagar sueldos y salarios. La base será el resultado de disminuir a los ingresos acumulables percibidos en el ejercicio, la parte no deducible por los ingresos exentos de los trabajadores.

Marco Contextual

Según la ONU, a través de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (ITU, por sus siglas en inglés), informa que en 2017 son 7.6 billones de habitantes en el mundo, de los cuáles, 3.58 billones de individuos tienen acceso a internet, es decir el 48% de la población mundial se conectan a internet por medio de los aparatos tecnológicos de comunicación, como son los celulares o computadoras, ya sea en el hogar o en el trabajo.

De acuerdo a la Secretaría de Relaciones Exteriores, en 2015 la población de los Estados Unidos Mexicanos, también conocido como México o República Mexicana, es de 129.2 millones de habitantes.

Conforme a lo publicado en la página de internet coindesk, las criptomonedas que actualmente existen en el mercado son: bitcoin, ethereum, litecoin, bitcoin cash, dash, ripple, dogecoin; siendo bitcoin la más popular.

En la tabla 2, se muestra un promedio de las transacciones realizadas con bitcoin y ethereum en el primer trimestre del 2018, publicadas en la página web bitso.com, una plataforma digital mexicana.

Tabla 1. Promedio trimestral de las operaciones con criptomonedas en México

Primer trimestre del 2018			
	Precio (\$)	Volumen (BTC/ETH)	Valor (MXN)
Bitcoin (BTC)	\$ 202,364.16	333.86642957	\$ 67,562,598.14
Ethereum (ETH)	\$ 16,754.36	1,277.67603395	\$ 21,406,640.56
Total promedio	\$ 219,118.51	1,611.54246351	\$ 88,969,238.70

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de bitso.com (2019).

Conforme al procedimiento descrito en el punto 2.2, sobre el régimen de enajenación de bienes y con los datos expuestos en la tabla 2, se puede estimar que la recaudación de los impuestos para el ejercicio 2018 sería de \$ 24,784,097; afectando en un 0.0008% del

presupuesto anual sobre la recaudación observada.

Revisión de Literatura

Los abogados españoles, Diego de Miguel y Marta Rodríguez publicaron un

artículo en 2018 titulado consideraciones tributarias generales sobre el bitcoin para la revisa derecho fiscal. En el artículo expresan las implicaciones fiscales sobre las operaciones con bitcoin en España, de acuerdo a lo anunciado por la agencia estatal de administración tributaria (AEAT).

Ambos abogados pronuncian que se desprenden obligaciones tributarias por la compra venta de criptomonedas y por el minado de éstas, pudiendo tributar de manera directa e indirectamente.

En el orden de la consideración anterior, la tributación directa se puede dar para las personas físicas y para las personas morales. Si la compra venta y/o minado de criptomonedas es realizada por una persona física se estará sujeto al impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF), donde la base imponible son las utilidades patrimoniales resultantes de esa operación, gravando a una tasa progresiva del 19% al 45% (De Miguel & Rodríguez, 2018). Si la operación es realizada por una persona moral, estará sujeto al impuesto sobre sociedades (IS), siendo su base imponible los ingresos devengados de cualquier fuente de riqueza (De Miguel & Rodríguez, 2018).

Los autores mencionan que, en el caso de la tributación indirecta, solo aplicará para las personas físicas o morales que se dediquen al servicio de minería, siempre y cuando, la operación sea prestada directamente por el minero hacia el cliente. De Miguel y Rodríguez (2018), concluyen que la compra venta de criptomonedas es una actividad económica exenta del IVA.

3 MÉTODO

Como punto de partida para el desarrollo metodológico del estudio es analizar las

posibles implicaciones fiscales que se pueden presentar al momento de una operación con las criptomonedas, tomando como base las características principales de éstas en cuanto a su funcionamiento y conforme a su clasificación.

El estudio se desarrolla mediante un enfoque cualitativo tipo documental, no experimental. El método del estudio es analítico y sintético. La técnica de recolección de datos es mediante la revisión de documentación de las investigaciones registradas en tesis, artículos científicos, guías, boletines y resoluciones para conocer los criterios de los autores afines al área, asimismo, el estudio está definido hacia la regulación de las leyes y ordenamientos fiscales de México.

La investigación está encuadrada a analizar la documentación desde el año 2014 a 2018, debido a que desde ese año se establecieron las medidas regulatorias internacionales de las operaciones con criptomonedas, dando el margen suficiente para la emisión de las investigaciones de otros autores.

Las leyes fiscales mexicanas vigentes analizadas para esta investigación son la Ley del Impuesto Sobre la Renta, en sus artículos 16, 17, 90, 94, 100, 102, 114, 119 y 141; y la Ley del Impuesto al Valor Agregado, en su artículo primero.

4 RESULTADOS

La revisión documental arrojó la información necesaria para conocer la perspectiva jurídica que sostienen diversos investigadores acerca de la naturaleza de las operaciones con criptomonedas. En la tabla 3, se muestra una recopilación de la información localizada.

Tabla 2. Naturaleza jurídica de las criptomonedas

Estudio	País	Naturaleza jurídica
Pérez & Niño	Colombia	Contrato de permuta de bienes
Talavera	México	Contrato de compraventa

Departamento del Tesoro	Estados Unidos de América	Propiedad
Jiménez de Aréchaga	España	Activo de capital
Mendoza et al.	México	Bien intangible
De Miguel & Rodríguez	España	Moneda virtual
Departamento de impuestos directos	Chile	Activo digital
Vergara	Ecuador	Contrato de permuta de servicios
Cámara de diputados	México	Activo virtual
Rivas	Colombia	Moneda virtual descentralizada
Grupo de trabajo de cryptoassets	Reino Unido	Activos electrónicos descentralizados

Fuente: elaboración propia.

Los modelos mencionados en la tabla 4 son el resultado de aplicar la legislación tributaria mexicana vigente a los ingresos que proceden de las diferentes naturalezas jurídicas plasmadas en la tabla 3.

Tabla 3. Posibles modelos de tributación de las criptomonedas en México

Ley	Clasificación del ingreso	Régimen de tributación
ISR	Enajenación	Enajenación de bienes
ISR	Enajenación (permuta)	Enajenación de bienes
ISR	Enajenación (actividades de comercio)	General de ley/Actividades empresariales y profesionales
ISR	Prestación de servicios (minería)	General de ley/Actividades empresariales y profesionales
ISR	De cualquier otro tipo (distintos a los anteriores)	De los demás ingresos
IVA	Enajenación	Enajenación de bienes
IVA	Prestación de servicios independientes	General de ley/Actividades empresariales y profesionales

Fuente: elaboración propia.

Nota: impuesto sobre la renta (ISR), impuesto al valor agregado (IVA).

5. CONCLUSIONES

Como se observa en la tabla 3, son diversas las conclusiones de los autores acerca de la naturaleza

jurídica de las operaciones con criptomonedas, pues algunos autores argumentan que se deben interpretar como una moneda digital o virtual, otros como un activo digital o virtual, pues son utilizadas como un medio de pago para bienes o servicios.

Jiménez de Aréchaga (2018) concluye que, los casos en que la operación de criptomonedas tenga el fin de inversión es tomada como una propiedad o activo de capital, y en los casos en que tenga el fin de medio de pago, es una moneda digital.

Sin embargo, Talavera (2018) menciona que las criptomonedas no pueden considerarse como moneda pues carecen del curso legal para su operación, ya que en cada país existe una ley que establece la unidad del sistema monetario del Estado, ésta es la que le da el reconocimiento y el respaldo del curso legal.

La Ley Monetaria de los Estados Unidos Mexicanos, publicada por el Congreso de la Unión (2009), establece en su primer artículo que la moneda de curso legal en el país es el peso, entonces, la criptomoneda no puede considerarse como una moneda para efectos jurídicos, es por eso que la ley fintech también indica que carecen del curso legal.

De la misma manera, Pérez y Niño (2018) comentan que la criptomoneda, en alcance jurídico no es dinero, pues no goza del curso legal, pero en percepción económica si lo es, pues cumple con las funciones principales de la moneda. De tal modo, plantean la necesidad de crear “una nueva categoría jurídica, adecuando la legislación a la modernización de nuevas estructuras del comercio en materia digital” (Pérez & Niño, 2018, p.22).

Para Rivas (2016), las criptomonedas pueden considerarse valores porque se utilizan como un mecanismo financiero traspasable cuyo objetivo es la atracción del dinero de las personas. Sin embargo, menciona que en Colombia es necesario que la normatividad señale a las criptomonedas como un instrumento financiero legal, es decir, que las reconozca como un valor, que por el momento no sucede.

En las mismas circunstancias, la fracción II del artículo 1 de la Ley del Mercado de Valores de México establece que, los “títulos ofrecidos a través de las instituciones de tecnología financiera” (Cámara de diputados, 2018, p. 1) son la excepción a lo dispuesto en esa ley, es decir, no forman parte del objeto de regulación, porque no reconoce las ofertas brindadas por esas instituciones como valores.

Ahora bien, los legisladores mexicanos describen a las criptomonedas como activos virtuales, el cual se definió en el apartado 2.1, de acuerdo con éste, las criptomonedas están sustituyendo o ejecutando la función de las monedas de curso legal en ciertas operaciones tecnológicas comerciales, pues son empleadas como una forma de pago; la expresión activo se puede traducir como bienes, y la palabra virtual como la representación tecnológica de algo físico. Es evidente entonces, que las criptomonedas son monedas virtuales porque son “bienes incorporeales representando electrónicamente a una divisa” (Navas, 2015, p. 28).

Posteriormente, los modelos de tributación expuestos en la tabla 4, en algunas circunstancias coinciden con lo que se está aplicando en otros países, pues se emplean a los ingresos o ganancias por la operación con criptomoneda que realizan los sujetos obligados. Por ejemplo, en Estados Unidos de América y Reino Unido, están sujetos por la actividad de inversión e intercambio; y con Chile, Estados Unidos de América y Reino Unido por la actividad de comercio.

En ese mismo sentido, según Jaywant (2018), “la intención para la cual se adquirió la criptomoneda, determina y se mantiene como un indicador clave de impuestos” (p. 10).

Significa entonces, que los impuestos gravables son los de renta y de capital. Mientras que, el impuesto al consumo puede distinguirse, por el hecho de que los legisladores de la Unión Europea, Chile y Estados Unidos de América, indicaron que las criptomonedas están exentas del IVA. En cambio, los legisladores mexicanos no han expresado que las criptomonedas están o no exentas del impuesto.

Derivado de los resultados obtenidos puedo concluir que las criptomonedas o activos virtuales no son monedas de curso legal ni son valores porque las leyes que determinan lo que es cada elemento, no contemplan a las criptomonedas como parte de su objeto de regulación, es decir, no forma parte de la materia que acepta en su jurisdicción.

Sin embargo, las criptomonedas tienen la presunción de considerarse como bienes intangibles o incorporeales, y su operación podría cerrarse a través de un contrato de permuta de bienes; por lo que deberán tributar para el ISR bajo el régimen de enajenación de bienes, ya sea cuando se utilicen como medio de intercambio o como medio de inversión. Éstas operaciones también deberán estar gravadas al IVA.

Asimismo, las actividades de minería pueden encajar como prestación de servicios independientes. De tal modo, que deberán tributar para el ISR bajo el régimen de actividades empresariales y profesionales; también estarán obligados a lo dispuesto por el IVA.

Cabe agregar, que los sujetos intervenidos en estas operaciones, además de estar obligados al pago y a la declaración de los impuestos, dentro de la jurisdicción en la que se encuentren sujetos, también deberán cumplir con las demás imposiciones de carácter legal o administrativo, por ejemplo, obedecer las reglas para el control contra el lavado de dinero.

De otro modo, mientras no exista un manual o una guía que especifique el tratamiento tributario de las operaciones con criptomonedas, puedo inferir que, de acuerdo al autor sudafricano Jaywant, el motivo con el cual fueron utilizadas las criptomonedas precisa los procesos y obligaciones fiscales.

Recomiendo a los legisladores mexicanos, prestar atención a las guías, oficios, avisos, manuales y boletines que ya se encuentren decretados en otros países, para que les sirva como apoyo para crear las nuevas reglas fiscales sobre el objeto de estudio, pues se evidencia de la falta de adaptación de las leyes a las nuevas tecnologías financieras.

REFERENCIAS

- Arango, C., Barrera, M., Bernal, J. & Boada, A. (2018). *Criptoactivos*. (Banco de la Republica, Colombia). Recuperado de <https://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/Documento-tecnico-Criptomonedas-17092018.pdf>
- Arreola, J. (9 de junio de 2017). Criptomonedas: ¿qué son y por qué importan? *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/criptomonedas-que-son-y-por-que-importan/>
- Bitso. (n.d.). (consultado el 6 de mayo de 2019). Resumen mercado. *Bitso.com*. Recuperado de <https://bitso.com/trade/market>
- Congreso de la Unión. (2009). Ley monetaria de los Estados Unidos Mexicanos. (Diario Oficial de la Federación, Ciudad de México, México).
- Congreso de la Unión. (2018e). Ley para regular las instituciones de tecnología financiera. (Diario Oficial de la Federación, Ciudad de México, México).
- Congreso de la Unión. (Ed.). (2018a). Código fiscal de la federación. (Diario Oficial de la Federación, Ciudad de México, México).
- Congreso de la Unión. (Ed.). (2018b). Ley del impuesto al valor agregado. (Diario Oficial de la Federación, Ciudad de México, México).
- Congreso de la Unión. (Ed.). (2018c). Ley del impuesto sobre la renta. (Diario Oficial de la Federación, Ciudad de México, México).
- Congreso de la Unión. (Ed.). (2018d). Ley del mercado de valores. (Diario Oficial de la Federación, Ciudad de México, México).
- De Miguel, D. & Rodríguez M. (02 de octubre de 2018). Consideraciones tributarias generales sobre el bitcoin. Recuperado de <https://cms.law/es/content/download/346898/8991994/version/1/file/20180528%20CMS%20Consideraciones%20tributarias%20generales%20sobre%20el%20bitcoin.pdf>
- González, G. (2016). La criptomoneda y el mercado digital: una propuesta de estudio sobre la economía electrónica. (Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México, México). Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/21424>
- Jaywant, A. (2018). Taxation of the bitcoin initial insights through a correspondence analysis. (School of Accountancy, University of the Witwatersrand, Johannesburg, South Africa). Recuperado de <https://doi.org/10.1108/MEDAR-10-2017-0229>
- Jiménez de Aréchaga, A. (2018). Criptomonedas y su fiscalidad. (Universidad de La Laguna, España). Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9252/Criptomonedas%20y%20su%20fiscalidad.pdf?sequence=1>
- Medina, M. & Herrera, J. (2016). Análisis y comparación de monedas criptográficas basadas en la tecnología blockchain. (Universitaria Autónoma de Barcelona, Barcelona, España). Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/56344>
- Mendoza, P., Prado, L., Aguilar, J., Olvera, A., De La Torre, H., Tamayo, J., Martínez, L. (2018). Activos digitales (criptomonedas). *Entorno fiscal, financiero y expectativas económicas 2019*, 85-87.
- Navas, S. (2015). Un mercado financiero floreciente: el del dinero virtual no regulado. (Universitaria Autónoma de Barcelona, Barcelona, España). Recuperado de <https://www.revista.uclm.es/index.php/cesco/article/view/717>
- Ochoa, D. (2018). Las criptomonedas: el caso del bitcoin. (Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México).
- Pérez, A. & Niño, A. (2018). Tratamiento jurídico de las transacciones comerciales con bitcoins en Colombia. (Universitaria Libre de Colombia, Cúcuta, Colombia). Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11534>

- Pisfil, C. (2018). Desafío tecnológico de las niif: propuesta del tratamiento contable para las criptomonedas que garantice la comparabilidad de estados financieros. (Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú). Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxiii/docs/5.03.pdf>
- Real Academia Española. (2016). Consejo general del poder judicial. (n.d.). Recuperado de <https://dej.rae.es/lema/>
- Rivas, P. (2016). La inclusión del bitcoin en el marco de la soberanía monetaria y la supervisión por riesgos en Colombia. (Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360046467006>
- Sánchez, C. (30 de agosto de 2018). Criptomonedas son el futuro del sistema financiero. *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/criptomonedas-son-el-futuro-del-sistema-financiero>
- Secretaría de Relaciones de Exteriores. (2015). Disponible en: [file:///C:/Users/52812/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bwe/TempState/Downloads/acu-lin-esta%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/52812/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bwe/TempState/Downloads/acu-lin-esta%20(1).pdf)
- Talavera, J. (20 de octubre de 2018). Las criptomonedas y su desafío legal el mundo del abogado. Recuperado de: <http://elmundodelabogado.com/revista/posiciones/item/lascriptomonedasysudesafio-legal>
- Unión Internacional de las Telecomunicaciones. (2017). ONU management and control interface (OMCI) specification. Disponible en: [file:///C:/Users/52812/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bwe/TempState/Downloads/T-REC-G.988-201711-I!!PDF-E%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/52812/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bwe/TempState/Downloads/T-REC-G.988-201711-I!!PDF-E%20(1).pdf)
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (n.d.). (consultado el 12 de diciembre de 2018). La propiedad en el derecho civil. *Unid.edu.mx*. Recuperado de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/DE/PDC/S04/PDC04_Lectura.pdf
- Vergara, M. (2017). Retos para las autoridades reguladoras y de control frente a la utilización del bitcoin como medio de pago electrónico. (Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://repositorionew.uasb.edu.ec/handle/10644/5513>



Reforma Hacendaria una respuesta para mejorar la recaudacion fiscal

Obregón Angulo María del Mar¹; Moreno Neri Jose de Jesus² & Arellano Zepeda Santiago Alejandro³

1 Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales Ensenada, Baja California, México, marymar@uabc.edu.mx, Boulevard de los Lagos sin numero Fraccionamiento Valle Dorado. , (+52) 1646-123-6367

2 Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales Ensenada, Baja California, México, marymar@uabc.edu.mx, Boulevard de los Lagos sin numero Fraccionamiento Valle Dorado. , (+52) 1646-117-0928

3 Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales Ensenada, Baja California, México, lizaulcy@uabc.edu.mx, Boulevard de los Lagos sin numero Fraccionamiento Valle Dorado. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 1646-171-5879

Información del artículo arbitrado e indexado en

Latindex: Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Esta investigación tiene como finalidad analizar si México ha avanzado en cuanto a recaudación de impuestos con todas las medidas, cambios y reformas que ha implementado, identificando los factores que ocasionan que sea considerado como uno de los países con menor índice de recaudación a nivel internacional. Determinar que hace falta para que los mexicanos logren una cultura fiscal que llegue a fortalecer la economía del país y no ver el pago de impuestos sólo como una obligación, sino como un beneficio final que ayude a mejorar la economía del país, disminuir la informalidad y evasión para que el país mejore económicamente hablando. Por parte de las autoridades en el año 2014 se publica la reforma 2014 que se le llamo Hacendaria, no fiscal pues incluye un conjunto de estrategias dentro de la Hacienda pública para lograr reducir el déficit entre los presupuestos de ingresos y egresos de nuestro país.

Palabras Clave: Recaudación, Impuestos, Factores

Abstract

The purpose of this research is to analyze whether Mexico has made progress in terms of tax collection with all the measures, changes and reforms it has implemented, identifying the factors that cause it to be considered as one of the countries with the lowest collection rate at an international level. Determine what is needed for Mexicans to achieve a fiscal culture that will strengthen the country's economy and not only see the payment of taxes as an obligation, but as a final benefit that helps improve the country's economy, decrease informality and evasion so that the country improves economically speaking. On the part of the authorities in 2014, the 2014 reform was published. It was called Hacendaria, not fiscal because it includes a set of strategies within the Public Treasury to reduce the deficits between the income and expenditure budgets of our country.

KeyWords: Collection, Taxes, Factors

I. INTRODUCCIÓN

El Sistema tributario ha sufrido a través de los años cambios importantes en su estructura, presentados infinidad de Reformas Fiscales, inclusive algunas muy agresivas, creación, eliminación de impuestos, aumentos de tasas así como diferentes medidas y acciones por parte del Estado Mexicano para fortalecer la captación de impuestos; sin embargo al parecer no han funcionado como se espera, por lo que habrá que evaluar si realmente se ha tenido como resultado el aumento de la base de contribuyentes y la mejora en cuanto a recaudación de impuestos.

El Servicio de Administración Tributaria (SAT), es quien tiene responsabilidad de aplicar la legislación fiscal y aduanera, con el fin de que las personas físicas y morales contribuyan proporcional y equitativamente al gasto público; de fiscalizar a los contribuyentes para que cumplan con las disposiciones

tributarias y aduaneras; de facilitar e incentivar el cumplimiento voluntario, y de generar y proporcionar la información necesaria para el diseño y la evaluación de la política tributaria. Es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), inició sus funciones el 01 de julio del año de 1997, bajo la misión recaudar los recursos tributarios y aduaneros que la Ley prevé, dotando al contribuyente de las herramientas necesarias que faciliten el cumplimiento voluntario.

El SAT, publica de forma trimestral y a su vez anual, su Informe Tributario y de Gestión, así como al cierre de cada año su informa acompañado de los retos para el siguiente ejercicio; en el cual nos muestra información como el comportamiento en el padrón de contribuyentes, así como las cifras referentes a los ingresos tributarios, en cuanto a aumentos o disminuciones.

En el último informe tributario presentado, correspondiente al cuarto trimestre de 2018, considera un aumento en el padrón de contribuyentes, Al cierre de 2018, el padrón de contribuyentes activos se ubicó en 71 millones 795 mil 905 contribuyentes, aumentando 11.0% (7 millones 123 mil 570 contribuyentes más) con respecto al padrón registrado al cierre de 2017.

De acuerdo a los reportes mencionados el padrón de contribuyentes se ha comportado durante los últimos años de acuerdo como se muestra en la tabla.

Tabla 1- Crecimiento del padrón de contribuyentes activos del 2013 al 2018

Año	Número de contribuyentes Activos	Variación del padrón
	(millones de contribuyentes)	
2013	41.7	8.30%
2014	46.3	11.10%
2015	51.6	11.40%
2016	56.8	10.10%
2017	64.7	13.90%
2018	71.8	11%

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por el SAT en su cuarto Informe Tributario y de Gestión 2018

Si bien se observa que el padrón a presentado incrementos a través del tiempo, esto debe evaluarse tomando en cuenta otros factores, ya que de esos contribuyentes, algunos corresponden al Régimen de Incorporación Fiscal (RIF), Régimen creado en el ejercicio 2014, sustituyendo al anterior Régimen de Pequeños Contribuyentes (REPECOS), pudiendo tributar en el quienes realicen exclusivamente actividades empresariales, enajenen bienes o presten servicios por los que no se requiera cedula profesional siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos en la Ley.

Al inscribirse ante el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), durante el primer año de operaciones quienes tributen bajo el régimen antes mencionado tienen una reducción del 100% en el pago de Impuesto Sobre la Renta (ISR), porcentaje que va disminuyendo gradualmente durante los siguientes nueve años, siendo hasta el onceavo año que se paga el 100%, igualmente en cuanto al Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto Sobre Producción Y Servicios (IEPS), tienen reducciones y beneficios fiscales, por lo que el aumento del padrón de contribuyentes no necesariamente aumenta los niveles de recaudación.

Uno de los objetivos que buscaba la reforma hacendaria era dar freno a la evasión y ampliar la base de contribuyentes, fortaleciendo su estructura en cuanto a fiscalización y administración, por lo que el propósito de esta investigación será analizar el comportamiento de la recaudación de impuestos de los últimos años, así como los factores que dan origen a la baja recaudación que se da en el País haciendo un análisis a detalle del sistema tributario y su evolución.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del presente capítulo se desarrollara el Marco Teórico, comenzando por el Marco Histórico, el cual contendrá información del origen de la problemática de la baja recaudación de impuestos, y como se ha ido desarrollando a través de los años.

Los impuestos datan desde la época de los aztecas, en el Sistema Tributario Azteca, los impuestos se pagaban en especie tales como frutas, animales o alimentos y servicios, y existían tributos religiosos, de guerra, entre otros, posteriormente se pagaban algunos en efectivo y otros en especie.

Posteriormente la alcabala, un impuesto sobre las ventas, considerado dentro de los impuestos indirectos, que gravaba toda transacción mercantil fue una de las figuras fiscales más importante durante la colonia, adoptado de Europa., mismo que se prolongó hasta los primeros años de vida independiente de México. En la constitución de 1857, en su Artículo 124 se estableció, que a partir del 01 de junio de 1858, quedaría abolidas las alcabalas.

El problema de la baja recaudación, comenzó en el siglo XVIII, intensifico en los primeros años de la Revolución Mexicana, cuando se desliga el derecho a votar con la responsabilidad de ser contribuyente. Lo anterior difiere con la experiencia de los países europeos, ya que en estos países en derecho al voto se encuentra vinculado con la responsabilidad fiscal. A partir del año 1821 los principales cambios o acontecimientos importantes fueron:

Al consumarse la Independencia de México, el país atravesaba por un desorden fiscal, en el año de 1821, durante el imperio de Agustín de Iturbide, a pesar del conocimiento que se tenía que no se recaudaban suficientes impuestos, se redujeron algunas tasas y eliminaron algunos impuestos, los cuales trajeron como consecuencia que los ingresos por este concepto disminuyeran en más de un 50%. Los presidentes que siguieron la baja capacidad de recaudar impuestos, ya que solo se recolectaba la mitad de la cantidad necesaria en impuestos, por lo que se optó por financiarse con créditos, para poder hacer frente a los gastos públicos.

1832 un presidente interino Melchor Muzquiz fue el primer presidente en cobrar impuestos por puertas y ventanas y se vio una mejora en la economía.

Al asumir el poder Antonio López de Santa Anna, y ver el problema de la baja recaudación de impuestos, subió las tasas así como un nuevo impuesto sobre caballos, fijando

una cuota dependiendo su complejidad, cuando estos eran considerados de primera necesidad, así como un impuesto sobre perros, así como un impuesto sobre coche, carreta o carruaje.

Benito Juárez, creó el impuesto al tabaco; dentro del Gobierno de Porfirio Díaz electo presidente por primera vez en 1876, recibiendo un gobierno en quiebra, por lo que implementó medidas para mejorar la recaudación, tales como gravar las medicinas y algunos otros artículos, así como duplicó el impuesto al timbre, y optó por cobrar impuestos por adelantado. Victoriano Huerta en 1913, impuso nuevos pagos y gravó licores, vinos, alcohol, tabaco, teléfono, luz, y publicidad, lo que ocasionó mejorar la recaudación. Elizondo, Carlos. (2003)

En 2008 durante el gobierno de Felipe Calderón se crean dos nuevos impuestos, siendo los últimos, el Impuesto Empresarial de Tasa Única (IETU) con fines 100 % recaudatorios y el Impuesto a los depósitos en efectivo (IDE) con fines de mejorar la fiscalización, mismos que son derogados en el ejercicio fiscal 2014, al no obtener los resultados deseados.

En la reforma fiscal aprobada el 11 de diciembre de 2013, el ejecutivo federal promulgó el decreto que dio origen a la nueva ley del impuesto sobre la renta vigente a partir del primero de enero de 2014, conjuntamente con cambios en materia de la ley del impuesto al valor agregado y ley del impuesto especial sobre producción y servicios con la reforma hacendaria del 2014. Los cambios propuestos en el marco de la Reforma Hacendaria fueron enfocados, principalmente, en el cambio del marco tributario del IVA, del ISR y del IEPS.

Los cambios más importantes a destacar son:

Personas Morales:

La eliminación de la deducción inmediata del valor presente de las inversiones, así como la deducción lineal al 100%, la reducción permitida para deducir conceptos, tales como el subsidio al empleo, las cuotas a la seguridad social por parte de los trabajadores, inversión en automóviles, consumo en restaurantes, entre otros; la homologación de la tasa del ISR para el sector primario; los impuestos a la distribución de dividendos; la eliminación del régimen de consolidación fiscal.

Personas Físicas: las reformas propuestas para este tipo de contribuyentes fueron:

Un 32% de tasa marginal para aquéllos con percepciones de \$500 mil pesos anuales; una reducción de las deducciones personales que, incluyendo los ingresos exentos, no podrán sobrepasar el 10% de los ingresos totales o a 2 salarios mínimos al año; una reducción en la exención a la enajenación de casa habitación de \$1'500,000 a 250,000 Unidades de Inversión (UDIS); la supresión del esquema preferencial al sector primario; la propuesta de gravar ganancias de capital por la enajenación de acciones en un 10%.

En la Exposición de Motivos de la Iniciativa que modifica la Ley de Ingresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2014 se planteó la necesidad de incrementar los ingresos tributarios para aumentar la capacidad del Estado para atender las necesidades más urgentes de la población, ya que en 2013 la recaudación sin los ingresos petroleros apenas representaba 10 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB), en tanto el gasto público equivalía a 19.5 por ciento del PIB. Este diferencial requería que el Estado dependiera de los ingresos petroleros, sujetos a las condiciones del precio internacional del barril de petróleo, así como de la deuda pública. En este contexto en el pasado México enfrentó déficits presupuestales y un alto endeudamiento, que a la postre frenaron el crecimiento económico, generaron hiperinflación y promovieron la concentración del ingreso con un efecto negativo en el bienestar de la población. Tres décadas después se agrega al escenario la disminución en la plataforma de producción petrolera, lo que significa que una parte importante de los ingresos públicos se perderá en el mediano plazo. Ante la urgencia de encontrar fuentes de ingresos más estables para la Federación, el Ejecutivo Federal propuso una Reforma Hacendaria que perseguía los siguientes objetivos generales: Fortalecer los ingresos públicos, y simplificar el sistema tributario.

Para dar cumplimiento a lo anterior, se plantearon los objetivos particulares:

1.- Aumentar la capacidad financiera del Estado, incrementando la disponibilidad de

recursos para atender las necesidades prioritarias de la población.

2.- Reducir la dependencia de las finanzas públicas del petróleo.

3.- Mejorar la equidad, al eliminar privilegios y garantizar que contribuyan más los que más tienen.

4.- Reducir la informalidad y la evasión fiscal, a través de simplificar el pago de impuestos y establecer mecanismos de formalización accesibles para todos.

5.- Crear impuestos con responsabilidad social, para proteger la salud de la población y el medio ambiente.

III. MÉTODO

La investigación fue de carácter cualitativo, mediante la recolección y análisis de datos relacionados con la recaudación de impuestos en México.

Las técnicas e instrumentos utilizados fueron la recopilación o investigación documental, mediante la evaluación de gráficas y datos, análisis de leyes, artículos, documentos y cualquier investigación previa encontrada en relación con el tema, comparación de información con otros países.

Se realizó una comparación de impuestos existentes y tasas, así como la carga de obligaciones fiscales con otros países que

tienen un nivel de recaudación superior a México, con el fin de evaluar si una razón por la que el país, se encuentra en los últimos lugares de recaudación de impuestos a nivel internacional, pudiera ser debido a que las tasas son altas, o se tiene la obligación de pagar más tipos de impuestos, que en otros países, o debido a que en el país las obligaciones fiscales son muy complejas, lo que arrastra a quienes desempeñan alguna actividad económica a no cumplirlas, por lo tanto al no pago de impuestos. Se analizaron las cifras que publica el SAT, anualmente en su informe denominado Informe Tributario y de Gestión, de los últimos 6 años, con el fin de observar en qué periodo se obtuvo el nivel más alto de ingresos y cuáles son los factores que ocasionaron que la situación mejorara.

Se estudiaron los cambios y reformas fiscales ocurridos en los últimos 10 años, teniendo como finalidad observar cómo ha estado el comportamiento de recaudación en esos años y ver con qué cambio o reforma se logró aumentarla, y si aún se encuentran vigentes esos cambios.

IV. RESULTADOS

A continuación se muestra en la siguiente tabla algunos de los artículos revisados

Tabla 2. Estudios previos revisados sobre Recaudación Fiscal

FUENTE	AUTOR	AÑO	TITULO	DESCRIPCION	CONCLUSION
Centro de Investigación Económica y Presupuestaria	García, Gómez Adrián	2016	Ingresos Tributarios: evolución y comparación internacional.	Análisis y comparación de los ingresos tributarios.	Alza en los ingresos tributarios después de reforma 2014, aun así a nivel internacional sigue siendo baja la recaudación. Necesidad de una reforma fiscal.
Artículo firma PWC	Cuellar, David	2016	Recaudación Tributaria en México 2017.		Mayor transparencia por parte del gobierno disminuirá la informalidad.

Artículo IMCP	Solís, Farías Adolfo	2015	Reflexiones para mejorar la recaudación en México	Análisis de cómo tener un mejor Sistema Tributario	Problema recaudatorio se debe a la rama presupuestaria de control y fiscalización y política fiscal, sumado a la falta de transparencia en rendición de cuentas.
Investigación	Ávila, Valenzuela Milagros Guadalupe	2014	Consecuencias de la evasión fiscal.	Causas que originan la evasión fiscal.	El principal incentivo para pagar impuestos es saber que el dinero se está gastando bien y se disfrute de beneficios
Tesis	Espinoza, Garrido Jesús Arturo	2014	Beneficios de pagar contribuciones en México.	Tiene como finalidad poder explicar a cualquier persona los beneficios de pagar contribuciones en México.	El Estado se justifica cobrando y el gobernado paga sin conocer los beneficios que debe tener.
OCDE	OCDE	2010	Perspectivas OCDE: México Políticas Claves para un desarrollo sostenible	Recomendaciones por parte de la OCDE a México.	México tiene la necesidad de una reforma tributaria Global.
CRITERIOS GENERALES DE POLÍTICA ECONÓMICA 2019	Gobierno de México Secretaria de Hacienda y Crédito Público	2018	Criterios Generales de Política Económica para la Iniciativa de Ley de Ingresos y el Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación Correspondientes Al Ejercicio Fiscal 2019	Como se espera el crecimiento de los Ingresos tributarios a Mediana plazo	En el periodo la recaudación aumenta a una tasa similar al crecimiento real de la economía
PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2019-2024	Gobierno de México Secretaria de Hacienda y Crédito Público	2019	Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024	No aumentaran los ingresos tributarios	Incrementar los ingresos tributarios a través de una mejor fiscalización

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar, en todos se destaca el problema de México en cuanto a recaudación de impuestos, y lo atrasado que se encuentra dentro del entorno internacional con otros países, por lo que existe la necesidad de **reformas fiscales que fortalezcan el Sistema Tributario** y logren captar más contribuyentes que cumplan con su obligación de contribuir al gasto público.

Se mencionan varias causas que originan la problemática de estudio en la presente investigación, sin embargo la mayoría coinciden en la **transparencia fiscal**, en que el Estado debe mostrar en que gasta los recursos obtenidos por la recaudación de impuestos, ya que finalmente al establecernos la obligación del pago de impuestos, se hace mención en que es para contribuir al gasto público, por lo que deben ofrecernos transparencia a que se destina nuestra aportación y ofrecer a los contribuyentes algo que los beneficie a cambio de pagar de impuestos, para así poder ir creando una mejora en la cultura fiscal.

Algunas de las otras causas que se mencionan, son:

1. Contribuciones exageradamente altas: realmente nuestras tasas no son altas, sin embargo considerando la situación actual y el bajo nivel de la economía en México, para los contribuyentes poder pagarlas es un tanto complicado.

2. Resistencia al pago: va relacionado con el principal problema ya que esta actitud se muestra por no estar motivados y no recibir algún beneficio a cambio.

3. Falta de cultura tributaria: va relacionado con el punto anterior ya que el pago

de impuestos implica un dolor de cabeza para los Mexicanos creando resistencia, y no es algo que les interese al no verlo a cambio un beneficio, por lo que prefieren desconocer todo lo relacionado con el pago de impuestos.

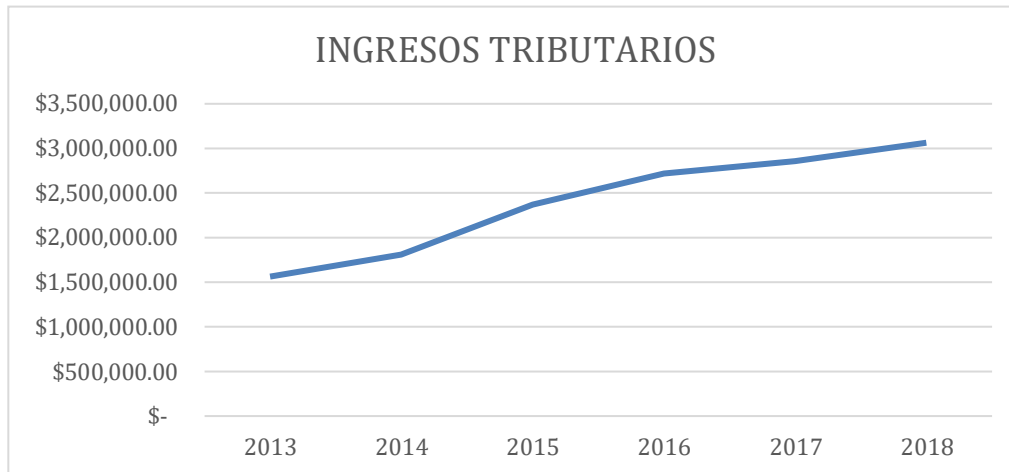
4. Complejidad del Sistema Tributario: en la actualidad el cumplir con las obligaciones fiscales, que bien sabemos no solo corresponden al pago de impuestos, sino que implican infinidad de cosas que conllevan a un desembolso adicional por parte del contribuyente, tal como declaraciones informativas, contabilidad electrónica, emisión de Comprobantes Digitales con una serie de requisitos que al poco tiempo van cambiando y agregándose nuevos, el cumplimiento de esto, implica una gran carga administrativa con la necesidad de una inversión, tanto en equipo como en personal y su capacitación, lo que afecta directamente la economía del contribuyente, ya que al no cumplir se hacen acreedores a sanciones, unas incluso muy altas.

5. Falta de liquidez: es un problema con el que cuenta la mayoría de los contribuyentes en México, ya que la situación económica actual del país no es buena.

6. Exenciones, reducciones, beneficios para cierto tipo de contribuyentes: la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) claramente dice que debemos contribuir de forma equitativa y proporcional, lo que no se ve en la realidad al haber ciertos regímenes que tienen beneficios que los hacen tener una carga fiscal más baja en relación con otros.

A continuación se muestra los cambios en la recaudación en los últimos 6 años

Grafica 1.- Evolución de los ingresos tributarios del 2013 al 2018



Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el SAT en sus Informes de Gestión

Como se muestra en la gráfica 1 se ha logrado incrementar la recaudación en los últimos años, lo cual se consideraría positivo y a favor de la reforma hacendaria pero si se compara con el déficit presupuestario que se ha tenido como se muestra en la gráfica 2 se encontrara que a pesar de que se ha aumentado la recaudación el déficit presupuestario también aumento considerablemente.

Para los próximos años se prevé dentro del plan de desarrollo y los criterios generales de política fiscal se reduzcan el déficit con los ahorros en el gasto.

Sin embargo todavía para 2019 no se reflejan estos datos en los datos que a continuación se detallan.

Gráfica 2. Déficit presupuestario 2015-2019



Fuente: Elaboración propia a través de los datos proporcionados en los Presupuestos de Egresos

En la gráfica 2 no se muestran los datos correspondientes al déficit presupuestarios de los ejercicios 2013 y 2014 ya que no se incluía en el

presupuesto de egresos ese dato, fue a partir de la entrada en vigor de en términos del artículo 17

V. CONCLUSIONES

Como conclusión, derivada del análisis y los resultados obtenidos se pueden determinar diferentes causas que originan la baja recaudación de impuestos en México, sin embargo esta problemática se deriva principalmente, de que los mexicanos ven el pago de impuestos como una obligación, y no como algo que los beneficie como ciudadanos y por lo tanto haga crecer al país.

No olvidando que el pago de impuestos es para cumplir con la obligación de contribuir al gasto público como lo establece la CPEUM en su Art. 31, fracción IV, existe una gran desconfianza e incertidumbre del destino que se da a lo que se paga por concepto de impuestos, ya que no existe transparencia fiscal por parte del Gobierno.

El bajo nivel de recaudación por concepto de impuestos en México, no ha avanzado en los últimos años, a causa de la débil administración y estructura del sistema tributario aunado a la poca cultura fiscal, después del análisis de toda la información plasmada en la presente investigación se mencionan estas dos causas que originan la baja recaudación de ingresos, sin embargo también se encontraron otras que influyen en este problema.

El problema de la baja recaudación fiscal viene de tiempo atrás y se han implementado infinidad de medidas para acabar con él o mejorarlo que no han tenido el éxito esperado, por lo que para lograr una mejora debe llevar tiempo y se deberían hacer muchos cambios e implementar nuevas medidas.

Principalmente es necesario por parte del gobierno una mayor transparencia del gasto público, menos corrupción y mayor difusión de a dónde va el dinero que aportamos como impuestos y de qué manera nos beneficia, de esta forma al ver la obtención de algo a cambio que nos beneficie directamente, así como que logre una mejora económica en el país, nos motivara a adoptar una mejor cultura fiscal y

aportar con gusto sin poner resistencia, sintiendo seguridad y respaldo de que obtendremos mejores y suficientes servicios, tales como educación, seguridad, servicios de salud, infraestructura, etc.

Es importante que las reformas no se enfoquen en subir tasas de impuestos o crear nuevos, incluso se podría hablar de disminuirlas un poco, con el fin de que la sociedad vea apoyo por parte del gobierno a la difícil situación que enfrentan los negocios actualmente, ya que el subir tasas o crear nuevos impuestos solo trae como resultado que los contribuyentes que se encuentran activos tengan una mayor carga fiscal, afectando su economía, lo cual puede ser un incentivo para operar en el mercado de la informalidad y seguir aumentando la ya tan elevada tasa que tenemos actualmente, esto tampoco ayudaría a captar nuevos contribuyentes, sino al contrario que al haber más carga fiscal la población económicamente activa preferiría seguir trabajando en la informalidad.

Dentro de los Criterios generales de Política Económica presentados en 2018 por el Presidente Constitucional de nuestro país, señala que durante sus primeros tres años de gobierno no abra aumento de los impuestos y que será hasta la segunda mitad en la cual se establecerán nuevas estrategias. Por lo pronto se intensificará el ramo de la fiscalización para lograr una buena recaudación.

En el Plan Nacional de Desarrollo presentado para la administración de nuestro actual Presidente De la Nación señala en cuanto a la recaudación que no se incrementaran los impuestos en términos y nuevamente señala que a través de su Agencia de Inteligencia Financiera combatirá la evasión fiscal, y que no concederá beneficios ni exenciones fiscales a contribuyentes considerados causantes mayores, ratificando así cual será la política fiscal de su mandato.

REFERENCIAS

- Ávila, M. (2014). Consecuencias de la evasión fiscal. Disponible en: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/D9E1A9324F68D20D05257C13000003C6/\\$FILE/11-4.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/D9E1A9324F68D20D05257C13000003C6/$FILE/11-4.pdf)
- Criterios generales de Política Económica 2019.
- Criterios Generales de Política Económica para la Iniciativa de Ley de Ingresos y el Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación Correspondientes Al Ejercicio Fiscal 2019. Disponible en: https://www.ppef.hacienda.gob.mx/work/models/PPEF2019/paquete/politica_hacendaria/CGP_E_2019.pdf
- Cuellar, D. (2016). Recaudación Tributaria en México 2017. Firma PWC. Disponible en: <http://www.pwc.mx/recaudacion-tributaria-en-mexico-2017>
- Elizondo, Carlos. (2003). Democracia con Finanzas Públicas y Petrolizadas.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- Espinoza, J. (2014). Beneficios de pagar contribuciones en México. Tesis de maestría en derecho fiscal, Universidad Popular Autónoma de Puebla, A.C., Puebla.
- Evolución del Sistema Tributario. UNAM Disponible en: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/BonillaLI/cap3.pdf>
- García, G. (2016). Ingresos Tributarios: evolución y comparación internacional. CIEP. Disponible en: <http://ciep.mx/ingresos-tributarios-evolucion-y-comparacion-internacional>.
- Informe Tributario y de Gestión. SAT. (2018). Disponible en: http://omawww.sat.gob.mx/gobmxtransparencia/Paginas/documentos/itg/ITG_4totrimestre2018_190215.pdf
- Informe Tributario y de Gestión. SAT. (2017). Disponible en: http://omawww.sat.gob.mx/transparencia/transparencia_focalizada/Documents/ITG_4to_trimestre%202017_180202%20.pdf
- Informe Tributario y de Gestión. SAT. (2015). Disponible en: http://www2.sat.gob.mx/sitio_internet/informe_tributario/informe2015t1/ Informe Tributario y de Gestión. SAT. (2016). Disponible en: http://www.sat.gob.mx/transparencia/transparencia_focalizada/Documents/itg2016_t1/ITG_T1_2016
- Informe Tributario y de Gestión. SAT. (2014). Disponible en: http://www2.sat.gob.mx/sitio_internet/informe_tributario/informe2014t4/
- OCDE (2010). Perspectivas OCDE: México Políticas Claves para un desarrollo sostenible. Disponible en: <https://www.oecd.org/mexico/45391108.pdf> Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 Disponible en: <https://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2019/05/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2019-2024.pdf>
- Presupuesto de Egresos de la federación. (2019). Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/PEF_2019_281218.pdf

Presupuesto de Egresos de la federación. (2018). Disponible en:
https://www.transparenciapresupuestaria.gob.mx/work/models/PTP/Presupuesto/DecretosPEF/Decreto_PEF_2018.pdf

Presupuesto de Egresos de la federación. (2017) Disponible en
<http://www.secretariadoejecutivo.gob.mx/docs/pdfs/normateca/Presupuestos/Presupuesto%20de%20Egresos%20de%20la%20Federaci%C3%B3n%20para%20el%20Ejercicio%20Fiscal%202017.pdf>

Presupuesto de Egresos de la federación. (2016). Disponible en
http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5417699&fecha=27/11/2015

Presupuesto de Egresos de la federación. (2015). Disponible en
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/pef_2015/PEF_2015_abro.pdf

Presupuesto de Egresos de la federación. (2014). Disponible en
https://www.transparenciapresupuestaria.gob.mx/work/models/PTP/Presupuesto/DecretosPEF/Decreto_PEF_2014.pdf

Solís, A. (2015.) Reflexiones para mejorar la recaudación en México. IMPC. Disponible en:
https://www.google.com.mx/?gfe_rd=cr&ei=KEU3Waa4Bafa8wfmKXYCA#q=reflexiones+para+mejorar+la+recaudacion+en+mexico



Situación actual de la Inclusión financiera en México

Rivera-Aquino, Doris Day¹; Mayo-Castro, Armando²

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Villahermosa, Tabasco, México, doris.rivera@ujat.mx, Avenida universidad s/n zona de la cultura, Colonia Magisterial, (52) 9931084674

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

La inclusión financiera, ha sido un tema de investigación reciente por interés de los organismos financieros a nivel mundial y nacional. En la investigación se pretendió describir la posición en que se encuentra el país en referencia al tema. La metodología fue de investigación documental en artículos, informes, reportes y sitios web oficiales públicos y privados. La Comisión Nacional Bancaria y de Valores en su definición considera cuatro pilares: acceso y uso de servicios financieros, protección al consumidor garantizando por regulación justa y apropiada, y educación financiera para el conocimiento en la población. Los resultados fueron alentadores, pero no significativos, ha habido avances en cuestión de inclusión financiera en el país y la apertura a la innovación tecnológica, pero el crecimiento en comparación con países de similar dimensión económica, se sitúa por debajo. Es necesario dar un seguimiento puntual a través de investigaciones y verificar resultados a largo plazo.

Palabras claves: Inclusión financiera, finanzas, servicios financieros

Abstract

Financial inclusion has been a subject of significant research in the interest of financial organizations worldwide and nationally. The purpose of the research was to describe the country's position in relation to the subject. The methodology was documentary research on articles, reports, reports and public and private websites. The Comisión Nacional Bancaria y de Valores in its definition considers four pillars: access and use of financial services, consumer protection by ensuring fair and appropriate regulation and financial education for financial knowledge for the people. The results were encouraging, but not significant, there have been advances in terms of financial inclusion in the country and openness to technological innovation, but growth compared to countries with a similar economic dimension, is low. It is necessary to follow up promptly through research and verify long-term results.

Key Words: Financial inclusion, finance, financial service

I. INTRODUCCIÓN

La inclusión financiera es un tema que desde que surgió ha ido en constante crecimiento, ha traspasado fronteras, y ha ido mostrando sus diferentes tópicos que lo conforman en pro del bienestar económico de los individuos (Carstens, 2017). Los estudios muestran que el 69 % de los adultos —3,800 millones de personas— a nivel mundial hoy son propietarios de cuentas bancarias o un proveedor de dinero móvil, esto implica un gran avance significativo en contra de la pobreza. (BM, 2018).

Esta investigación documental pretende mostrar la situación actual en la que se encuentra el país con respecto a la inclusión financiera, enumerando los avances logrados, por el arduo esfuerzo del gobierno, las autoridades financieras, intermediarios e instituciones con la población mexicana.

Objetivo general

Determinar la situación actual de la inclusión financiera en México.

Objetivos específicos

- Identificar la estructura de servicios financieros de la inclusión financiera actual.
- Identificar las barreras de la oferta y la demanda de los servicios financieros.
- Identificar las estrategias del Gobierno, y la iniciativa privada para el avance de la inclusión financiera.
- Identificar la situación actual en qué se encuentra México en relación a la inclusión financiera.

II. MARCO TEÓRICO

La promoción del concepto inclusión financiera (IF), se ha ido integrando en la población mundial y nacional de manera paulatina, gracias al interés de los organismos financieros internacionales. En los últimos años ha tenido mayor aceptación por el uso de los teléfonos inteligentes e Internet, pero los resultados han sido heterogéneos en relación de un país a otro, y la crisis financiera que apremia a nivel mundial ha expuesto lo inseguro de los sistemas y la interrelación la inclusión financiera, la estabilidad, la integridad y la protección del consumidor financiero.

Según Center for Financial Inclusion, el concepto se refiere al acceso que tienen las

personas al conjunto de servicios e instrumentos financieros, con flexibilidad en los precios, respetando la dignidad del cliente. (Center for Financial Inclusion, 2009)

En México, la inclusión financiera se define como:

“El acceso y uso de servicios financieros formales bajo una regulación apropiada que garantice esquemas de protección al consumidor y promueva la educación financiera para mejorar las capacidades financieras de todos los segmentos de la población.” (CNBV, 2011)

Por lo anterior el gobierno y los organismos financieros tiene como propósito potenciar en las personas el acceso a los diversos servicios y productos brindados a un precio razonable y que el uso sea de una manera responsable y eficaz, con el fin de su propio bienestar y de la economía del país. Es por eso que la IF es considerada como un mecanismo fundamental para el crecimiento estable de la población al poder tener movimiento en los flujos de ingresos y consumo por medio de ahorro y el crédito; a su vez el incremento de los activos y la creación de fondos para el retiro. (Raccanello & Herrera Guzmán, 2014)

III. METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo planteado se llevó a cabo la investigación de artículos, informes, reportes, paginas oficiales de organismos públicos y de la banca relacionados con el tema, se seleccionaron y analizaron buscando cumplieran con las siguientes características: en primer lugar, abordar el tema de inclusión financiera; en segundo lugar, haber sido publicados entre los años 2012-2018 (6 años), y en tercer lugar que las publicaciones hayan sido en revistas de investigación educativa en las bases de datos como SciELO, Latindex, Redalyc, Gobierno Federal, e Instituciones de Finanzas.

IV. IV RESULTADOS

4.1. Estructura de los servicios financieros

De acuerdo a Demirci-Kunt & Klapper (2012), los resultados de la investigación realizada por Global Findex donde se muestra la gran

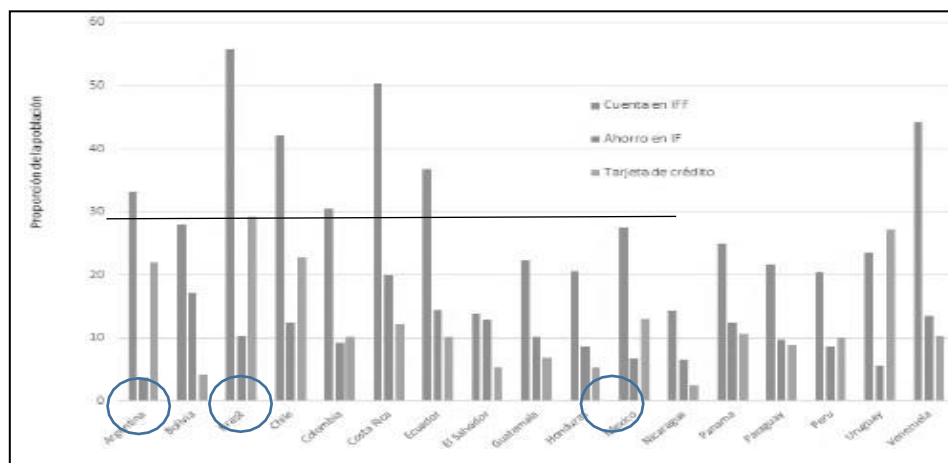
diferencia en el uso de los servicios financieros entre regiones geográficas y el nivel de desarrollo del país; los datos presentan una diferencia significativa en relación con la manera que las personas ahorran, el otorgamiento de créditos, realizar pagos y la administración de riesgos. Por lo tanto, es importante hacer un análisis para dejar claro la situación actual de México ante la inclusión financiera.

En el presente documento se describe datos estadísticos relacionados con la IF, sustraídos de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2012 (ENIF), realizada por la CNBV,

el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Alianza para la Inclusión Financiera.

En la siguiente figura 1, se puede hacer una comparación entre algunos países de Latinoamérica y el Caribe, donde la población adulta posee una cuenta en alguna institución financiera formal (IFF). Se puede observar que México en comparación con Argentina y Brasil, países comparables en tamaño de su economía, los valores son bajos en los indicadores con respecto a la IF.

Figura 1. Proporción de la población adulta con cuenta en una IFF, con cuenta de ahorro y con tarjeta de crédito.



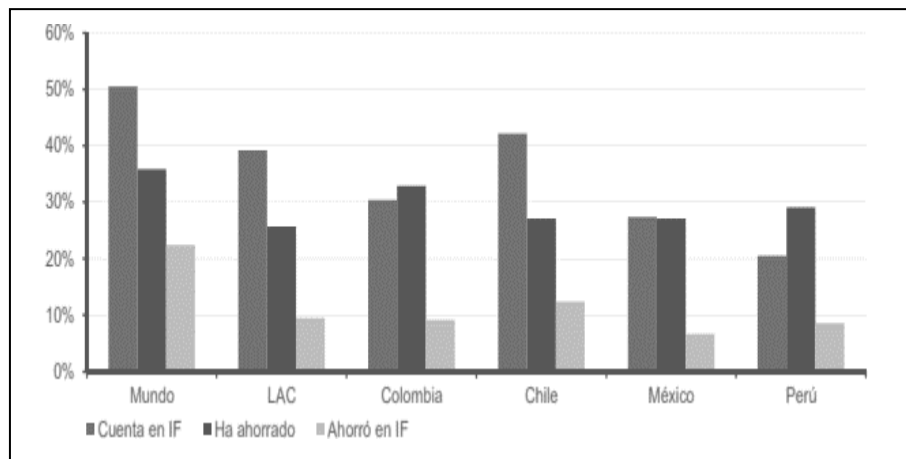
Fuente: (Pérez Akaki & Fonseca Soto, 2017)

4.1.1 Ahorro

Según las estadísticas, en México las personas mayores de 15 años que representa el 27.4% de la población, tiene cuenta en una IFF, de este porcentaje solo el 7% logro la apertura de una cuenta de ahorros durante el 2011. En contraste en la siguiente figura 2,

se muestra que el 27.1% de los mexicanos han realizado ahorros monetarios a través de medios informales, y a la vez poca utilización de los sistemas financieros en México. (Peña, Hoyo, & Tuesta, 2014)

Figura 2. Población con cuenta en Institución Financiera, con ahorros y con ahorros en IF, 2011



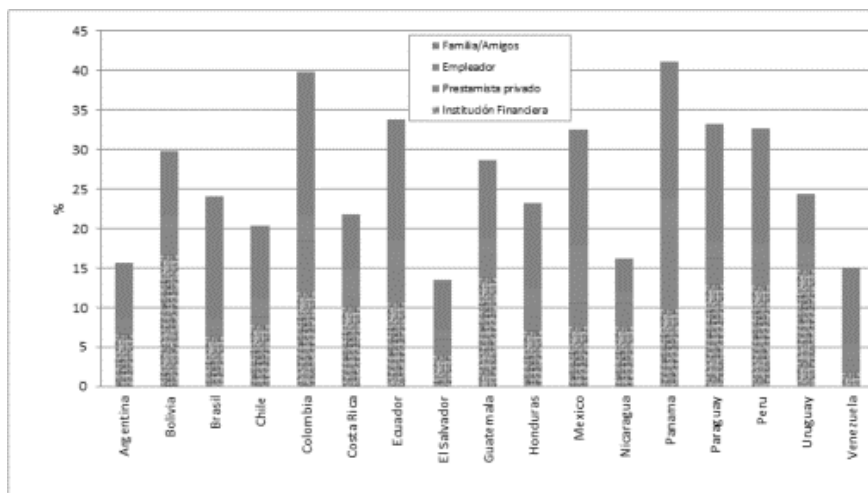
Fuente: (Peña, Hoyo, & Tuesta, 2014)

4.1.2 Créditos

Ahora bien, con respecto a los préstamos y las fuentes de crédito, formal e informal, se puede observar en la figura 3, que los mexicanos

cuentan con un crédito el cual han conseguido de fuentes informales, al igual que otros países, las fuentes provienen principalmente de la familia, los amigos, y empeños o cajas de ahorros.

Figura 3. Población adulta con algún préstamo.



Fuente: (Pérez Akaki & Fonseca Soto, 2017)

El porcentaje de la población que utiliza el crédito informal es el 34%, que se destina principalmente para financiar gastos personales, y el 28% para la educación y salud. Estos créditos pueden ser relativamente baratos y de rápida

disponibilidad, los montos de los préstamos son menores con respecto o en relación a los que proporcionan los intermediarios financieros formales. En contraste, los créditos formales presentan incumplimiento y desconocimiento de la información, y por

consecuencia mayores costos financieros (Raccanello & Herrera Guzmán, 2014).

4.1.3 Administración de riesgos

En cuanto a la administración de riesgos, la mayoría de los individuos no cuenta con seguro, principalmente debido a su costo o por falta de información sobre cómo o dónde obtenerlo. Al mismo tiempo, solo el 28% de los adultos tiene una cuenta de ahorro para el retiro. Los que tienen cuenta de ahorro sólo el 5.2% realiza aportaciones voluntarias. Esto sugiere que, de seguir así la tendencia, un importante porcentaje de la población es vulnerable frente a algún evento adverso.

Se puede decir que más del cincuenta por ciento de la población adulta no usa los servicios financieros, este proceso de inclusión financiera está en marcha, y aunque se apertura, el acceso a los servicios y productos de los intermediarios formales, los conocimientos de los usuarios son todavía insuficientes.

4.2 Barreras de la oferta y la demanda de la inclusión financiera

Como se puede observar, la falta de inclusión financiera se debe a distintos factores relacionados con las barreras de la demanda individual y con las barreras de oferta de servicios financieros.

Las barreras a considerar en relación a la demanda son:

1. Bajos niveles de ingresos (70% de los trabajadores reciben menos de \$5,000 pesos mensuales como ingreso por su trabajo) (Pérez Akaki & Fonseca Soto, 2017).
2. Carencia de educación financiera. (20% de la población, planea y registra sus movimientos financieros) (INCyTU, 2018).
3. La posición geográfica sobre el tamaño de la comunidad. (El 16% de la población habita en localidades con menos de 15,000 personas le toma más de una hora trasladarse a una sucursal bancaria) (Pérez Akaki & Fonseca Soto, 2017).

4. Preferencias del mercado financiero informal. (34% recurre al crédito informal) (Pérez Akaki & Fonseca Soto, 2017).

En relación con las barreras de la oferta de los servicios financieros se puede considerar lo siguiente (Raccanello & Herrera Guzmán, 2014):

1. Presencia en segmentos de población con mayor poder adquisitivo. (285 municipios que tienen presencia contra 549 municipios sin presencia) (CNIF, 2018).
2. Proporción de instrumentos financieros con limitada flexibilidad. (Productos básicos estandarizados) (Peña, Hoyo, & Tuesta, 2014).
3. Canales de acceso. (Cinco canales de acceso: sucursales, comisionistas, cajeros, terminales punto de venta y cuentas ligadas a teléfono móvil) (Peña, Hoyo, & Tuesta, 2014).
4. Mayor cobertura en zonas urbanas. (22.3% de municipios sin puntos de acceso contra 42.8% de municipios con cuatro canales de acceso) (CNIF, 2018).

Para una mayor inclusión financiera es necesario que los intermediarios, públicos y privados establezcan estrategias para consolidar las bases de educación financiera de los usuarios.

4.3 Estrategias de la inclusión financiera.

En los últimos años, el gobierno de México emprendió una estrategia para aumentar la inclusión financiera de su población, por medio de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), organismo dependiente de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, adquirió su membresía a la Alianza para la Inclusión Financiera, institución que cuenta con el respaldo del Center for Financial inclusion. (Pérez Akaki & Fonseca Soto, 2017)

La Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), estableció una definición apropiada a nuestro país, la cual quedó contenida en el Diario Oficial de la Federación el 3 de octubre de 2011, a continuación, se menciona:

“(...) la inclusión financiera comprende el acceso y uso de servicios financieros bajo una regulación apropiada que garantice esquemas de protección al consumidor y promueva la educación financiera para mejorar las capacidades financieras de todos los segmentos de la población (...);” (CNBV, 2011)

A su vez se estableció estrategias para el diseño de políticas públicas con la finalidad de reducir los riesgos que limiten la IF en el mercado y evaluar el impacto de la regulación establecida (CNBV, 2011). Se ha implementado cambios en la regulación para la protección del usuario, para que un mayor

número de personas disfrute del sistema financiero a través de un uso adecuado y confiable de los productos y servicios financieros.

Ha implementado cambios regulatorios para que un mayor número de personas tenga la posibilidad de beneficiarse del sistema financiero a través de un uso adecuado de los productos y servicios financieros. (Peña, Hoyo, & Tuesta, 2014). Las estrategias se presentan en la siguiente figura 4.

Figura 4. Estrategia hacia una mayor inclusión financiera

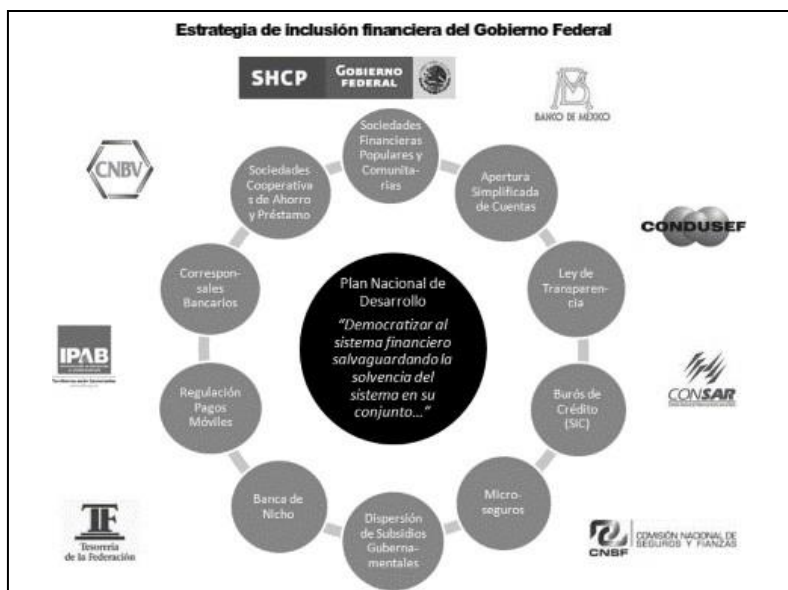


Fuente: (CNBV, 2011)

Como se muestra en la figura 5, el gobierno federal ha creado una relación con organismos financieros, bancos e instituciones con posición estratégica para la promoción del acceso y uso de los servicios financieros, esto con la finalidad que el servicio financiero formal llegue a las

comunidades más alejadas y vulnerables en nuestro país. Por consecuencia esto beneficia el progreso de la vida económica y financiera a menores costos, estabilidad e integridad del sistema financiero mexicano. (CNBV, 2011).

Figura 5. Organismos relacionados con la inclusión financiera del Gobierno Federal.



Fuente: (CNBV, 2011)

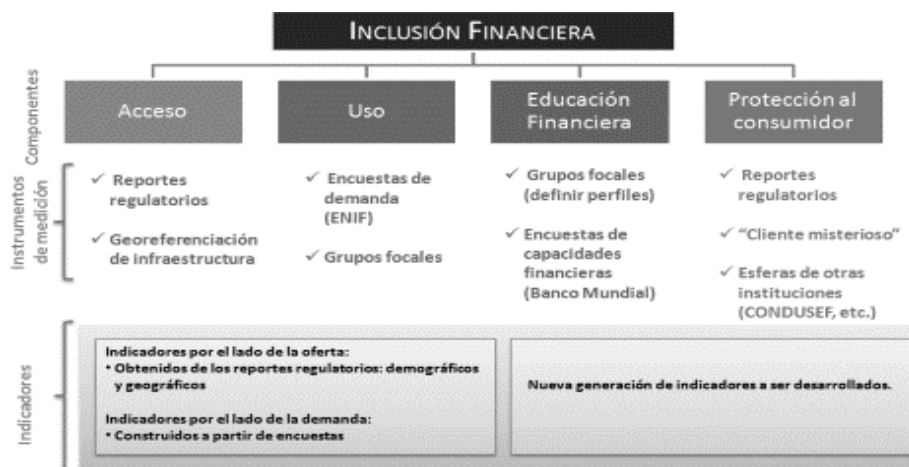
Para el alcance de las estrategias planteadas, el diseño de políticas públicas, medir el impacto e incentivar el diseño de productos, se creó una estrategia particular para la medición de la IF.

4.4 Situación actual de la inclusión financiera en México

La medición de la inclusión financiera es fundamental para ver los efectos de las

políticas públicas y para dar a conocer al mercado la información relevante sobre oportunidades de desarrollar nuevos productos y servicios. Por lo tanto, la CNBV, en colaboración con otras instituciones nacionales e internacionales, se estableció cuatro indicadores para medir y evaluar la inclusión financiera como se muestra en la figura 6. (CNBV, 2011)

Figura 6. Componentes, instrumentos e indicadores para medir y evaluar la inclusión financiera.



Fuente: (CNBV, 2011)

4.4.1 Acceso

Estos esfuerzos han dado resultados relevantes, en cuanto a la revisión y modificación del marco regulatorio.

Ahora bien, de junio 2016 a junio 2017 en cuanto a la infraestructura financiera ha tenido avances a como se muestra en la figura 7, permitiendo el acceso a un mayor número de usuarios, se puede observar un incremento del 2.4% de sucursales en 1,244 municipios donde

habita el 92% de población adulta, los cajeros automáticos crecieron 2.9%, y la incorporación de los corresponsales bancarios, han tenido un aumento favorable de 10.3% de módulos de bancos comerciales y la banca de desarrollo, permitiendo la penetración geográfica de los intermediarios y las terminales punto de venta crecieron 3.1% llegando a 751,699 unidades en 1,662 municipios.

Figura 7. Indicadores de infraestructura financiera a nivel nacional.

		Var ¹	Indicador demográfico	% Municipios	% Adultos
Sucursales	16,945	2.4%	1.9	51%	92%
Comisionistas	42,216	10.3%	4.7	67%	98%
Cajeros	49,151	2.9%	5.4	57%	94%
TPV	920,543	3.1%	102.0	68%	98%
Total	1,028,855	3.3%	114.0	78%	98%

Fuente: (CNIF, 2018)

4.4.2 Uso

Cuentas

Otro punto a considerar es la simplificación para la apertura de cuenta de captación. (Raccanello & Herrera Guzmán, 2014) El número de cuentas o productos de captación son unos de los

indicadores básicos para conocer el grado de inclusión financiera de la población de un país, un estado o unidad administrativa. (CNIF, 2018). A diciembre de 2016, el número de cuentas alcanzó la cifra de 113 millones, de las cuales 88% pertenecen a los bancos y 12% a

instituciones de ahorro y crédito popular. (CNIF, 2018).

Un nuevo producto se está incorporando al sector financiero, debido a la globalización y la innovación tecnológica tanto a nivel mundial como a nivel nacional. (Peña, Hoyo, & Tuesta, 2014). Estos productos se categorizan en cinco sectores:

1. Pago electrónico
2. Financiamiento colectivo
3. Activos virtuales
4. Asesoría financiera
5. Tecnologías para servicios de educación financiera, ahorro o seguros.

En relación a esto la CNIF(2018) reportó que al cierre de 2017, el sector de banca múltiple contaba 13 millones de cuentas que tienen asignado un teléfono celular como medio para realizar transacciones, esto representa un crecimiento de 43% en un año, además, la tasa de crecimiento compuesta anual alcanzó 71% para el periodo comprendido entre 2013 y 2017; si bien, las cuentas ligadas a celular han presentado una elevada tasa de crecimiento, comparadas con el número de cuentas transaccionales solo representan 15% por lo que aún hay un gran número de usuarios que podrían utilizar este canal para realizar operaciones. En cuanto al número de instituciones son 7 las que reportan cuentas ligadas a un teléfono celular y el 95% pertenecen a 2 bancos: Citibanamex (54%) y BBVA Bancomer (41%).

Es importante mencionar en este punto, la Ley FinTech fue aprobada por el Congreso y el Decreto se publicó en el Diario Oficial el 9 de marzo de 2018. (Cámara de Diputados, 2018). Los principios sobre los cuales se basa son la inclusión e innovación financiera, la promoción de la competencia, la protección al consumidor, la preservación de la estabilidad financiera, la prevención de operaciones ilícitas y la neutralidad tecnológica. (CNIF, 2018).

Ahorro para el retiro

A diciembre de 2017 existían 60 millones de cuentas de ahorro para el retiro, lo que representó un crecimiento del 4.8% respecto al cierre de 2016; de estas cuentas, 40.8 millones se encuentran registradas en una Afore y equivale a 4,880 cuentas por cada 10 mil adultos, esto es, de cada diez adultos, cinco tienen una cuenta de ahorro para el retiro con recursos acumulados.

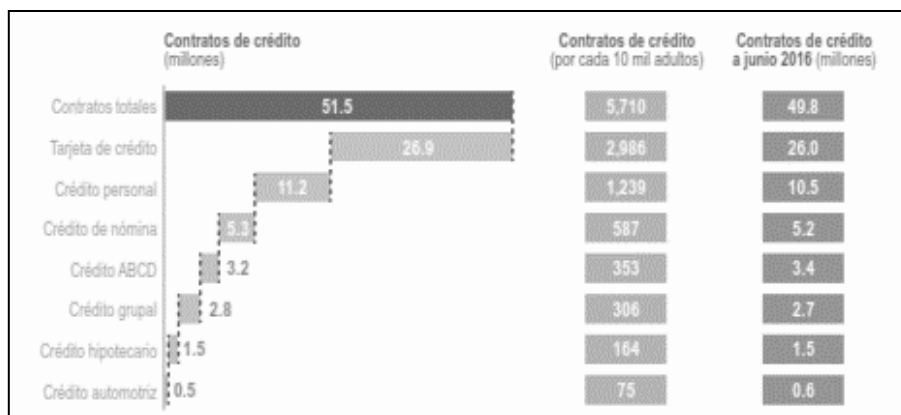
La Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro no solo ha fortalecido los mecanismos de protección a las cuentas y a los recursos de los trabajadores invertidos en el SAR, sino que, a través de las modificaciones al marco normativo, también ha logrado consolidar un sistema digital y biométrico único en México y en el mundo, así como un modelo innovador e incluyente para ampliar la cobertura del SAR y aumentar el ahorro de los usuarios fortaleciendo la inclusión financiera. (CNIF, 2018).

Crédito

Los productos de crédito que se consideran en los análisis de personas físicas para la banca, son: tarjetas de crédito, créditos personales, créditos de nómina, créditos ABCD (adquisición de bienes de consumo duradero), créditos grupales, créditos hipotecarios y créditos automotrices; y para el caso de las entidades de ahorro y crédito popular: créditos de vivienda y créditos al consumo. (CNIF, 2018).

El número de créditos, el cual se ubicó en 55 millones de contratos al mes de junio de 2017; asimismo, la tasa de crecimiento compuesta anual que fue de 3.5% para el periodo comprendido entre 2012 y 2016. Por tipo de producto, figura 8, la tarjeta de crédito es el producto más numeroso de la banca, a junio de 2017, alcanzó la cantidad de 27 millones de contratos; sin embargo, las tarjetas de crédito son un producto concentrado en solo cuatro bancos: Citibanamex, BBVA Bancomer, BanCoppel y Santander reportan el 74% de los contratos.

Figura 8. Productos de crédito.



Fuente: (CNIF, 2018)

Seguros.

Los seguros permiten un manejo eficiente de los riesgos patrimoniales como personales, estos representan una parte importante en la economía de los países. En 2016, el promedio del incremento de las aseguradoras en Latinoamérica era del 3.2% en contraste de México que fue de 2.3%. En cuanto a la densidad, México se ubica en 189 dólares de Estados Unidos (dólares), lo cual también es más bajo que el promedio en Latinoamérica que asciende a 260 dólares.

Los seguros que muestran una mayor demanda en el mercado mexicano son los seguros de vida con el 43% del total de la cartera de seguros. En importancia, le siguen los seguros de automóviles (21%), de daños sin automóviles (16%), de accidentes y enfermedades (16%), y de pensiones con 4%. (CNIF, 2018).

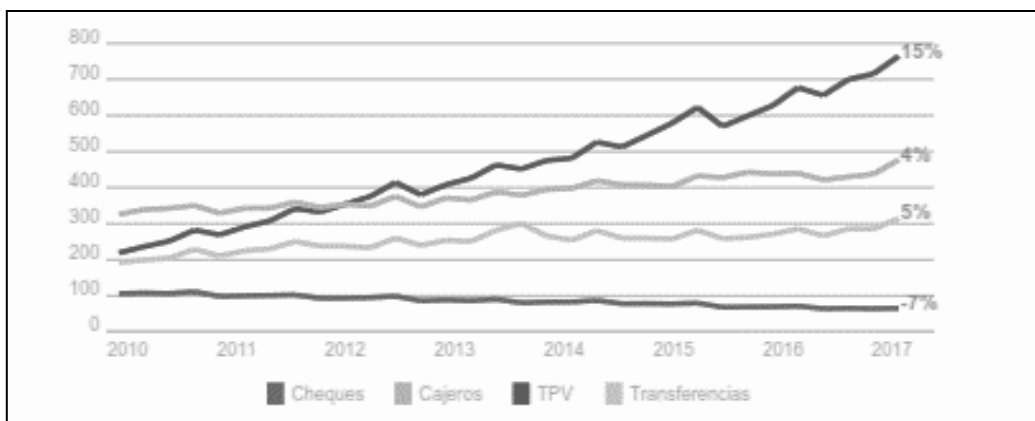
Transacciones

Dentro del sistema financiero formal, se pueden realizar transacciones a través de distintos canales, incluyendo: realizar compras en

establecimientos que cuentan con una terminal punto de venta (TPV); retirar efectivo, hacer depósitos o pagar un crédito desde un cajero automático; hacer un pago con un cheque; o utilizar distintos medios -Internet, teléfono, o medios electrónicos- para realizar transferencias o pagar créditos.

El número de operaciones en TPV ha pasado de poco más de 280 a más de 760 millones del cuarto trimestre de 2010 al cuarto trimestre de 2017, figura 9. De este total, el 66% de las operaciones se llevó a cabo con una tarjeta de débito. En contraste, el número de cheques emitidos ha disminuido desde 2010, con una TCMA negativa de 7%. El crecimiento en el número de operaciones en TPV ha coincidido con una expansión sostenida en el número de TPV, que ha pasado de 483 a 972 mil. En suma, se están realizando cada vez más pagos a través de medios electrónicos, que son más eficientes que los cheques.

Tabla 9. Operaciones a través de distintos medios (en millones de operaciones)



Fuente: (CNIF, 2018)

4.4.3 Educación Financiera

La evidencia recabada en la última década indica que los mexicanos en promedio, tienen un nivel bajo de educación financiera. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (2015) muestra que sólo el 36.6% de la población lleva un registro de sus gastos (63.8% mentalmente, disminuyendo su confiabilidad). (INCyTU, 2018).

Por otro lado, BANMEX y UNAM en el 2014, realizaron un estudio sobre cultura financiera entre jóvenes de 15 a 29 años lo cual muestra los siguientes resultados (INCyTU, 2018):

- 47% de los encuestados no tiene cultura de ahorro formal.
- Más del 50% no lleva control de sus finanzas personales.
- Algunos tienen el conocimiento del significado del ahorro, pero aún no cuentan con ingresos necesarios para llevar a cabo esa práctica.
- Practican el ahorro, pero no saben en qué invertir y el tipo de inversión más reconocido entre los jóvenes es poner algún tipo de negocio (30% de los encuestados), mientras que los instrumentos financieros fueron los menos conocidos.
- El 87% de los encuestados no cuenta con un ahorro para el retiro.
- El 50% reconoce no tener el conocimiento necesario para tomar decisiones relacionadas con sus finanzas.
- La población identifica a su familia como los mejores ejemplos para su formación financiera.
- Los jóvenes independientes tienden a llevar un mejor control de sus finanzas.

4.4.4 Protección al consumidor.

Una de las líneas de acción de la Estrategia Nacional de Educación Financiera (ENEF) es de reforzar los esfuerzos de protección al usuario a través de la educación financiera, que originen una cultura de consumo financiero, para que la población tenga el conocimiento necesario para la comparación de ofertas de productos y servicios financieros y tomen la mejor decisión al momento de contratar, esto implica un análisis en conjunto con el sector privado de las quejas y consultas ante la CONDUSEF, sobre los temas más relevantes y específicos a reforzar en la población para el diseño y desarrollo de nuevas acciones de educación financiera. (CNIF, 2018). Se presentaron algunas acciones relevantes que las autoridades financieras y diversos sectores del sistema financiero mexicano han realizado con el fin de proteger, defender y orientar a la ciudadanía en la salvaguarda de sus datos personales. Uno de los retos de la nueva regulación para prevenir el robo de identidad, se relaciona con la recolección de información y generación de bases de datos para compartir datos biométricos.

Al igual que en años anteriores, se ha incrementado, en número y calidad, la atención de consultas o reclamaciones de los usuarios de los servicios financieros. Sin embargo, como lo establece la ENEF, se deben desarrollar iniciativas para fomentar la educación en el consumo de servicios y productos financieros y continuar desarrollando estrategias para que la población conozca los mecanismos a utilizar y las instituciones que le brindan el mejor servicio para asesoría o presentar alguna reclamación.

V. CONCLUSIÓN

Después del análisis de la documentación consultada y presentada se concluye que, en nuestro país, existe una falta de conocimiento de conceptos, usos y servicios por parte de la población, quienes al desconocer el acceso y uso de los servicios no pueden elegir y utilizar los productos financieros. Derivado a esto, los usuarios en temas de ahorro, deuda e inversiones eligen servicios financieros informales, perjudicando el bienestar de su familia. Para lograr un mayor nivel de inclusión financiera, el gobierno y el sector privado han implementado estrategias para lograr un sano desarrollo.

En México, se ha trabajado para una mayor inclusión y educación financiera, pero aún se detectan marcadas deficiencias que tienen un impacto negativo en el bienestar económico de las personas y de sus familias.

Para incrementar el número de usuarios del sector financiero formal, es necesario mayor difusión y capacitación para concientizar a las

personas, a fin de que puedan aprovechar los beneficios derivados del uso de los productos financieros, evitando los altos costos o endeudamientos por decisiones equivocadas. Toman en cuenta que la mayor población adulta es al que carece de los conocimientos en tema financiero, la estrategia debe estar enfocada en la difusión de estos conocimientos en la población de etapa escolar.

El objetivo debe residir en que la población al terminar la educación básica tenga claramente identificadas las consecuencias de sus decisiones en materia financiera, a corto y mediano plazo, con el fin de utilizar de manera responsable los instrumentos de crédito y ahorro para su propio beneficio. A su vez es necesario diseñar estrategias para alcanzar de manera efectiva a la población vulnerable para que tengan el conocimiento de los conceptos y esto ayude a que no tomen decisiones equivocadas del tema en cuestión y vaya a perjudicar su bienestar económico personal y familiar.

REFERENCIAS

- BM. (2018). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/04/19/financial-inclusion-on-the-rise-but-gaps-remain-global-findex-database-shows>
- Cámara de Diputados. (2018). *Ley para regular las instituciones de tecnología financiera*. Ciudad de México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.
- Carstens, A. (2017). *BANXICO*. Obtenido de <http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/discursos/%7B9CAD8F9E-7DBB-0995-00DF-B031C62A0ED7%7D.pdf>
- Center for Financial Inclusion. (2009). <https://www.centerforfinancialinclusion.org/>. Recuperado el 12 de 2018, de <https://centerforfinancialinclusionblog.files.wordpress.com/2011/12/financial-inclusion-whats-the-vision.pdf>
- CNBV. (2011). *Libro Blanco Inclusión Financiera*. Comisión Nacional Bancaria y de Valores. Obtenido de <https://www.cnbv.gob.mx/Transparencia/Documents/Libro%20Blanco%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera%202012%20FINAL.pdf>
- CNIF. (2018). *Reporte de Inclusión Financiera 9*. Consejo Nacional de Inclusión Financiera. Obtenido de <https://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Documents/Reportes%20de%20IF/Reporte%20de%20Inclusion%20Financiera%209.pdf>
- Demirguc-Kunt, A., & Klapper, L. (2012). Measuring Financial Inclusion. The Global Findex Database. *The World Bank*(6025). Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/6042/WPS6025.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INCYTU. (2018). Educación financiera en México. *Oficina de información científica y tecnológica para el Congreso de la Unión*(018). Obtenido de https://www.foroconsultivo.org.mx/INCYTU/documentos/Completa/INCYTU_18-018.pdf
- Peña, X., Hoyo, C., & Tuesta, D. (2014). *Determinantes de la inclusión financiera en México a partir de la ENIF 2012*. Obtenido de BBVA Research:

<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/determinantes-de-la-inclusion-financiera-en-mexico-a-partir-de-la-enif-2012/>

Pérez Akaki, P., & Fonseca Soto, M. (2017). Análisis espacial de la inclusión financiera y su relación con el nivel de pobreza en los municipios mexicanos. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 12(1), 43-62. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmef/v12n1/2448-6795-rmef-12-01-00043.pdf>

Raccanello, K., & Herrera Guzmán, E. (2014). Educación e inclusión financiera. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México)*, XLIV(2), 119-141. Recuperado el 2018, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27031268005>



Creación de valor en las empresas a través de las prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial

Romero-Tamez, María Monserrat¹, Treviño-Saldivar, Eduardo², Saldivar Del Angel, Roxana³

¹Romero-Tamez, Maria Monserrat, *Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. Monterrey, Nuevo León, México; monseromm@gmail.com. Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00*

²Eduardo Javier Treviño Saldivar, *Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. Monterrey, Nuevo León, México, trevinoeduardo@gmail.com. Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00*

³Saldivar Del Angel Roxana, *Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. Monterrey, Nuevo León, México, roxana.saldivard@uanl.mx Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00*

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Este artículo analiza el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) alineado como una forma de valor para las empresas que se incluyen en el IPC del sector productos de consumo de la Bolsa Mexicana de Valores, observando las acciones de RSE que realizan las empresas y midiendo el desempeño financiero a través del ROE, ROA del periodo 2013 al 2017.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, Creación de valor, Desempeño financiero

Abstract

This article analyzes the Corporate Social Responsibility (CSR) as a way of creating value for the companies that make up the CPI of the consumer products sector are frequent in the Mexican Stock Exchange, observing the CSR actions that comply with the companies and measuring Financial performance through ROE, ROA from the period 2013 to 2017.

Key words: Corporate social responsibility, Creation of value, Financial performance

1. INTRODUCCIÓN

En el comienzo del periodo industrial se ha considerado a las empresas como entidades generadoras de valor económico, dejando a un lado la función social (Retolaza et. al, 2014). Sin embargo en las últimas décadas el término de la responsabilidad social empresarial se ha acuñado y ha provocado una nueva forma de hacer negocios, la cual se basa en tres dimensiones: la económica, la social y la medioambiental (Romo, 2016).

Se cree que las empresas deben de ir más allá que solo obtener beneficios económicos, es decir que sea un generador de valor económico, pero también un generador de valor social (Llamas, 2017). Asociado a este punto de vista, la empresa ya no solo tiene solo por objetivo los elementos de importancia para el accionista, sino también los intereses y puntos de vista de los llamados "stakeholders" como los empleados, la sociedad, los clientes y los proveedores (Escamilla, 2012).

La acción empresarial en los mercados globales y en la sociedad exige alcanzar los más altos niveles de competitividad, pero estas acciones deberían de ir acompañado de una mayor solidaridad y visión ética que permitan atender temas sociales como el cuidado del medio ambiente, las nuevas tecnologías de información, así como la innovación y transferencia tecnológica (Saavedra, 2011).

Actualmente se está incrementando el número de directores, ejecutivos, dueños e inversionistas de empresas que se están comprometiendo y enfocando en la responsabilidad social corporativa (Barroso, 2008) debido a la conciencia de que la empresa y sus operaciones tienen un gran impacto en la comunidad.

Aun así no basta solamente con las iniciativas sociales o ambientales que desarrolla la organización en la comunidad, sino que implica la interacción y el dialogo con las diversas partes relacionadas con la empresa. Para que actúe con responsabilidad social, es necesario que estos elementos e iniciativas sean incorporadas a los procesos propios de la empresa, tanto en la operación como en su planeación y pase a ser una parte fundamental en las estrategias de negocio (Cajiga, 2011)

El objetivo de esta investigación es analizar si las empresas del sector de productos de consumo que conforman el IPC de la BMV crean valor al realizar acciones de RSE, midiéndolo a través de los índices del ROE y

ROA. El artículo está dividido en seis secciones. La sección dos muestra la revisión literaria de los conceptos clave de la investigación. En la tercera se explica la metodología utilizada, los datos y las variables. En la cuarta sección se muestra los resultados obtenidos. En la quinta son las conclusiones y por último en la sexta es la bibliografía revisada para esta investigación.

2. MARCO TEÓRICO

La definición de la RSE ha evolucionado a través del tiempo, en 1953 Howard Bowen comienza a definir conceptos sobre la relación entre la empresa y la sociedad en su libro *responsabilidades sociales del hombre de negocios* mencionando que se debía de dirigir tomando en cuenta los objetivos y valores de la sociedad, por eso se dice que sus ideas son la concepción de la RSE (Romo, 2016).

En los años sesenta, se fundaron diversas organizaciones comprometidas con los consumidores y el medio ambiente. La sociedad comenzó a ver de manera positiva este tipo de iniciativas que buscaban satisfacer las necesidades de la población en ámbitos poco atendidos en ese momento (Aldeanueva, 2014). Y en los setentas comenzaron a entrar en vigor algunos acuerdos, pactos y protocolos con fines similares al de los años sesentas, además se crearon normas y directrices que en la actualidad son instrumentos básicos de la RSE.

Durante los ochentas Freeman acuñó dos aspectos: 1) habla de las decisiones que toman las instituciones para colaborar al bienestar de la comunidad se pueden justificar como una oportunidad para coadyuvar en las utilidades de las empresas en el corto, mediano y largo plazo y 2) que la RSE es primordial en el actuar de las empresas debido a que las acciones que realizan pueden afectar los intereses de otros (Romo, 2016). En esta década se realizaron investigaciones que determinaron la correlación positiva entre la implementación de políticas y procedimientos de RSE y el desempeño financiero.

En la década de los noventa nace por parte de las organizaciones el interés de que sus actividades sean sostenibles y sustentables y que sean reconocidas por la sociedad. La RSE se convirtió en un elemento fundamental de las empresas para tratar de mejorar su imagen externa antes sus clientes y proveedores, así como también fortalecer su posición contra sus competidores (Solís, 2008).

Otra contribución en el año 1991 fue la de Donna Wood en donde señalo que la

responsabilidad social empresarial hace referencia a que “los negocios y la sociedad están entrelazados y por tanto son más que entidades independientes”. Y determinó que existen 3 niveles de relación social: 1) Institucional: trata de que el desempeño de las empresas este dentro del marco legal, 2) Organizacional: es el que responde por los efectos que se generen a la sociedad y al medio ambiente 3) Individual: que el comportamiento del cuerpo directivo de las empresas se rija por los valores éticos (Vázquez & Gonzalez, 2009).

Durante el siglo XXI, han surgido cambios y nuevas estrategias en las empresas y los mercados debido a la globalización, así como también emerge un nuevo paradigma en el cual se busca medir la sustentabilidad económica, social y medioambiental (Romo, 2016). La RSE establece que las empresas deben comportarse y actuar en línea con los intereses de los distintos grupos de interés de los "stakeholders", con el objetivo de obtener un mejor desarrollo social, ambiental y económico.

Esta integración se estableció en el marco de la Organización de las Naciones Unidas, en el Pacto Internacional, en donde se crea la propuesta de que las empresas se comprometan a alinear sus estrategias y operaciones para incentivar el desarrollo sustentable con diez principios en cuatro áreas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción (Romo, 2016).

En los últimos años la RSE se ha convertido en un elemento necesario en la actividad de cualquier empresa y por eso hoy en día, existen muchas empresas socialmente responsables que establecen códigos de conducta, emiten informes sociales, desarrollan índices de sostenibilidad y se adhieren a normas internacionales sobre RSE (Pérez, et al 2008).

2.1 Concepto de responsabilidad social empresarial

La RSE hace referencia al compromiso que tienen las empresas como ente social de mantener un comportamiento claro, transparente y competitivo basado en principios éticos, además de tener un gobierno corporativo que permita dar respuesta a las expectativas de los diferentes grupos de interés con los que la empresa se relaciona. (Escamilla, 2012)

Para Barroso (2008) la RSE es la iniciativa, colaboración y contribución de las empresas en cuanto al mejoramiento social, económico y ambiental. Sobre la delimitación del concepto mismo, se define como un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión

empresariales que se alinean en un balance entre las dimensiones y objetivos económicos, sociales y ambientales.

De acuerdo al Banco Mundial (2019) la RSE es “el hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley” se cree que con la decisión de hacer negocios productivos y rentables, con parámetros éticos y alineados a la legalidad tienden a ser más productivos, a cuidar la lealtad del cliente, a abrir el acceso a diferentes mercados y aumenta la credibilidad de la empresa.

La Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE) agrupa a 19 organizaciones con antecedentes importantes de trabajo en la promoción del tema en México y definen a la RSE como el compromiso real y congruente de cumplir íntegramente con la finalidad y objetivos de la empresa, teniendo en cuenta y cumpliendo con las expectativas económicas, humanas, éticas, sociales, y ambientales, tanto hacia dentro de la empresa como en el ambiente externo con de los grupos relacionados demostrando valores fundamentales como el respeto por las personas, las comunidades, y el medio ambiente.

Morales (2014) denomina que a través de la Responsabilidad Social Empresarial se fortalece la cadena de valor y la relación con los colaboradores y asociados a la empresa, con el fin de asegurar a las generaciones futuras una sustentabilidad adecuada, además menciona que al usar este enfoque evita que se realicen acciones que perjudiquen a la empresa y se espera que genere un beneficio a largo plazo a las partes interesadas.

2.2 Creación de valor

Las empresas además de tener como objetivo principal la creación de valor financiero, buscan mantenerse a lo largo del tiempo para lograr recuperar la inversión que han hecho en sus operaciones (Morales 2014).

La teoría económica tradicional contempla solamente la creación de valor para los dueños de la empresa: los accionistas, como la única función de la empresa (Gitman, 2012). Menciona De Miguel (2011) que actualmente, existen teorías actuales que atribuyen a que esta función no solo es económica, sino tiene otras perspectivas como también social. Como se mencionó anteriormente, la concepción social de la empresa implica tener en cuenta a todos los grupos de interés, incluyendo a los accionistas para generar valor para todos estos.

El escenario actual tiene como rasgo elemental, que la sobrevivencia de las empresas

debe de realizarse bajo un sistema basado en la generación de valor para todas las personas que se relación con la empresa (Escamilla, 2012).

De Miguel (2011) hace mención que la creación de valor es un proceso de doble ciclo, debido a que cuando la empresa da respuesta a las expectativas de los distintos grupos de interés genera impactos positivos en cada uno de ellos y como contrapartida pueda obtener distintos tipos de beneficios como económicos, de imagen y de otro tipo que a corto, mediano o largo plazo mejoran los resultados económicos de la empresa. Por eso se dice que las empresas al crear valor agregado para sus grupos de interés, están invirtiendo en su propia generación de valor.

Un factor importante para la creación de valor es la gestión de la cadena de suministro, ya que al tener una correcta gestión de la cadena, puede transformarse en una ventaja competitiva y por ende crea valor para la empresa y para los mismos grupos de interés (Escamilla, 2012). Otros autores como Aldeanueva (2014) y Lafuente (2011) nos mencionan que el concepto de grupos de interés se encuentra estrechamente relacionado el de Responsabilidad Social.

Según Freeman (1984) el grupo de interés de una empresa es “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la empresa”. Otro concepto como el de la Lafuente (2011), menciona que los grupos de interés de las empresas son los individuos y colectivos que contribuyen de manera voluntaria o involuntaria a su capacidad y actividades de creación de riqueza y que, por lo tanto son sus principales beneficiarios y/o portadores del riesgo; estos grupos abarcan una amplia variedad de actores, tales como: accionistas, empleados, clientes, comunidades locales, proveedores, administración pública, entre otros.

Desde un punto de vista financiero las empresas podrán generar valor mediante: 1) incremento de la utilidad operativa de la organización, sin el uso de recursos financieros adicionales, 2) realizar inversiones en nuevos recursos financieros, que tengan un rendimiento superior al coste de los mismos, 3) devolver al socio-accionista la inversión empleada por la empresa (Escamilla, 2012).

Si a la perspectiva anterior de creación de valor se le introduce la variable de Responsabilidad Social Empresarial, menciona Escamilla (2012) que la aplicación de políticas de la RSE no solo perseguirá los objetivos económicos, sino también los sociales, reconociendo que una gestión adecuada de los mismos genera valor a largo plazo dentro de la

empresa.

2.2.1 Indicadores financieros

En la actualidad, los indicadores económicos facilitan la cuantificación del proceso de generación de valor, para poder crear valor de forma sostenida requiere atender las necesidades de rentabilidad de los accionistas a partir del cumplimiento de las demandas de los clientes, empleados, proveedores y la sociedad. Se cree que si todo ello se cumple, será entonces cuando se podrá retribuir a los socios-accionistas (Escamilla, 2012).

Para realizar una medición de generación de valor se necesitan indicadores que sirvan para estimar el cumplimiento de dichos objetos, al no existir una metodología única para medir el valor, los indicadores que se utilizaran para la presente investigación son los siguientes:

1. Rendimiento sobre capital (ROE)
2. Rendimiento sobre activos (ROA)

El ROE es el indicador que mide la rentabilidad obtenida por la empresa sobre sus recursos propios y se calcula dividiendo el beneficio neto entre los recursos propios. Lo que refleja es la capacidad que tiene la empresa de generar beneficio para sus accionistas. Es decir, el ROE es el razón que mide el rendimiento que logra el inversionista del capital que ha destinado para invertir en una compañía (Rodríguez, 2010).

El ROA es la razón financiera que valora la generación de beneficios de las operaciones de la empresa a partir de la utilización de sus activos y se obtiene al dividir los resultados netos antes de impuestos por el volumen de activos (Rico, 2015). Esta razón permite saber si la empresa está usando eficientemente sus activos.

3. MÉTODO

La muestra está compuesta por 8 empresas que conforman el IPC de la bolsa mexicana de valores del sector de productos de consumo frecuente, el periodo de estudio es del año 2013 al 2017. Para esta investigación se consultó la base de datos de la plataforma Bloomberg para obtener los datos financieros como los datos sociales de las empresas estudiadas.

Tabla 1. Muestra de empresas

Empresas IPC productos de consumo frecuente
Arca Continental, S.A.B de C.V
Grupo Bimbo, S.A.B de C.V
Fomento Económico Mexicano S.A.B de C.V
Gruma, S.A.B de C.V
Kimberly Clark de México, S.A.B de C.V
Coca Cola Femsa, S.A.B de C.V
Grupo Lala, S.A.B de C.V
Wal Mart de México, S.A.B de C.V

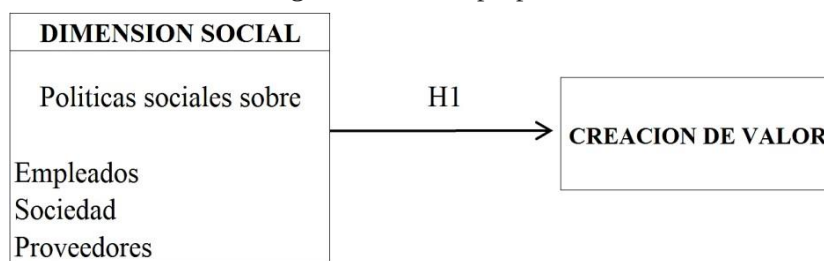
Fuente: Elaboración propia

Se pretende comprobar en esta investigación si las empresas al realizar acciones y políticas sociales de responsabilidad social empresarial tienen efectos positivos en el desempeño financiero de las mismas, este

desempeño será medido a través del ROE, ROA y EVA. Siendo la hipótesis la siguiente:

Hi: Si la implantación de políticas sociales de RSE crea valor en las empresas.

Figura 1. Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia a partir de Escamilla (2012).

El modelo utilizado para medir si las empresas generan o no valor mediante la aplicación de políticas sociales de la RSE, es un modelo que parte de la dimensión social, hacia la variable dependiente que es la creación de valor.

Para esta investigación se considera la creación de valor es la variable dependiente, por lo tanto la implantación de las políticas sociales de la RSE afectará de manera positiva o negativa dentro de la empresa implicando la creación o no de valor para la misma. La medición de la variable dependiente se realizará de 3 maneras:

$$\text{ROE} = \text{Beneficio neto} / \text{fondos propios}$$

$$\text{ROA} = \text{Beneficio antes de interés e impuestos} / \text{activos totales}$$

Las variables independientes se consideran algunas acciones sociales que realizan las empresas en cuanto a empleados, a proveedores y con la sociedad. Del balance social de la plataforma Bloomberg se eligieron

las siguientes variables: Política de ética contra soborno, política de sanidad y seguridad, gestión de la cadena de suministro, política de ética contra negocios, política de los empleados y gastos comunitarios

La primera variable indica si la empresa tiene políticas para evitar que sus empleados, directores, ejecutivos y directores tomen sobornos de otros y/o prevenir la participación en cualquier práctica comercial corrupta al limitar la competencia por engaño, incluyendo pero no limitado a: carteles, colusión, fraude, estafa, nepotismo, fijación de precios y favoritismo (Bloomberg, 2019).

La política de sanidad y seguridad es aquella que indica si la empresa ha reconocido los riesgos de salud y seguridad, y toma la responsabilidad y hace esfuerzos para mejorar la gestión de la salud y/o seguridad de los empleados (Bloomberg, 2019).

En cuanto a la política de ética contra negocios es la que indica si la empresa ha establecido directrices de ética y/o una política

de cumplimiento para los empleados no administrativos/ejecutivos en la conducta de negocios de la empresa (Bloomberg, 2019).

La política de los empleados es la que indica si la empresa cuenta con sistemas y políticas establecidas para presentar quejas sobre el cumplimiento de éticas internas sin represalias ni retribución, incluyendo pero no limitado a acceso a líneas directas con respecto a ética, confidenciales de terceros o sistemas para reclamaciones confidenciales por escrito (Bloomberg, 2019).

Los gastos comunitarios es el apoyo económico a través de organismos e instituciones educativas, asistenciales, de beneficios, culturales y deportivas para ayudar al desarrollo de la comunidad (Femsa, 2019).

4. RESULTADOS

Tabla 2 Planes y acciones de RSE Arca Continental

Acciones RSE / Año	2013	2014	2015	2016	2017
Política de ética contra soborno	SI	SI	SI	SI	SI
Política de sanidad y seguridad	SI	SI	SI	SI	SI
Política de la cadena de suministro	SI	SI	SI	SI	SI
Política de ética contra negocios	SI	SI	SI	SI	SI
Política de los empleados	SI	SI	SI	SI	SI
Firma del pacto mundial	SI	SI	SI	SI	SI
Gastos comunitarios	59,2	66,5	68,0	67,1	75,7

Fuente: elaboración propia

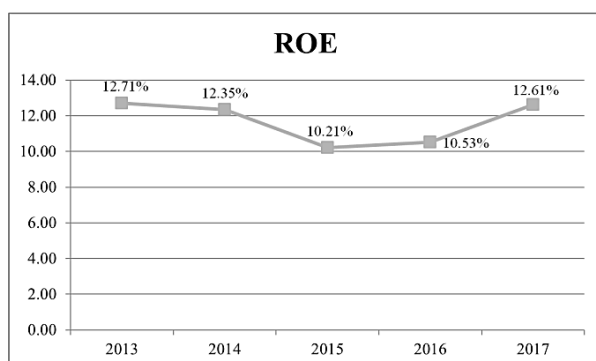
Se puede observar que Arca Continental cuenta con todas las políticas demostrando que es una empresa que se preocupa por el bienestar de todos sus grupos de interés. La empresa cuenta con canales de comunicación abiertos y constantes con sus diversos grupos de interés, con el objetivo de desarrollar relaciones a largo plazo que estén basadas en la transparencia, el

Tomando en cuenta las variables independientes seleccionadas, se realizó una tabla en la cual muestra si la empresa cumple o no con estas acciones y/o políticas de RSE de los años 2013 al 2017

dialogo y el beneficio mutuo (Arca Continental, 2019).

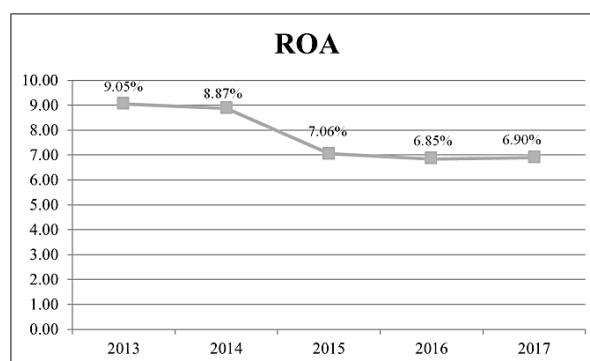
Para la realización de los resultados de los indicadores financieros se utilizó la información de los informes anuales de Arca Continental tomado de la plataforma de Bloomberg.

Figura 2: ROE Arca Continental



Fuente: Elaboración propia

Figura 3: ROA Arca Continental



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en las figuras 2

y 3 el ROE y ROA durante el periodo del 2013 al

2017 siempre fue positivo y esto nos indica que la empresa ha tenido un buen rendimiento para los accionistas en base a los recursos propios de la empresa, así como también han tenido una buena productividad con el uso de los activos.

A pesar de haber bajado la rentabilidad

del ROA se puede afirmar que crea valor debido a que otra vez va en ascenso. Además considerando las diversas acciones y programas de RSE que realiza la empresa, se puede afirmar que Arca Continental crea valor para sus grupos de interés a nivel social.

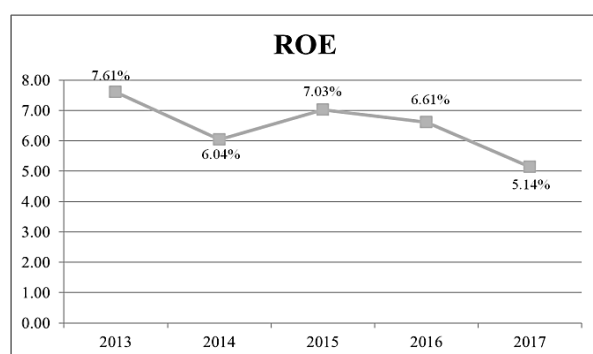
Tabla 3 Planes y acciones de RSE Grupo Bimbo

Acciones RSE / Año	2013	2014	2015	2016	2017
Política de ética contra soborno	SI	SI	SI	SI	SI
Política de sanidad y seguridad	SI	SI	SI	SI	SI
Política de la cadena de suministro	SI	SI	SI	SI	SI
Política de ética contra negocios	SI	SI	SI	SI	SI
Política de los empleados	SI	SI	SI	SI	SI
Firma del pacto mundial	SI	SI	SI	SI	SI
Gastos comunitarios	-	86,0	90,0	114,6	123,0

Fuente: elaboración propia

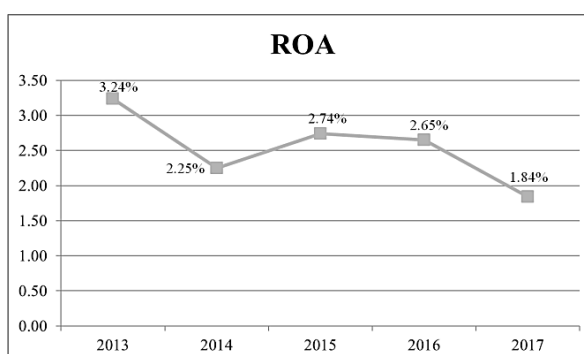
En el caso de Grupo Bimbo ha cumplido con las políticas a analizar, indicando que la empresa está comprometida a trabajar de una manera correcta y al mismo tiempo ayudar a mejorar la calidad de vida en sus grupos de interés. Las acciones que desarrolla Grupo Bimbo están presentes en 32 países en cuatro continentes (Grupo Bimbo, 2019).

Figura 4. ROE Grupo Bimbo



Fuente: Elaboración propia

Figura 5 ROA Grupo Bimbo



Fuente: Elaboración propia

A pesar de haber bajado la rentabilidad de ambos ratios durante el periodo estudiado, los dos siguen siendo positivos. Debido a que cuenta

con muchas acciones y programas sociales de RSE, se puede afirmar que Grupo Bimbo crea valor para sus grupos de interés.

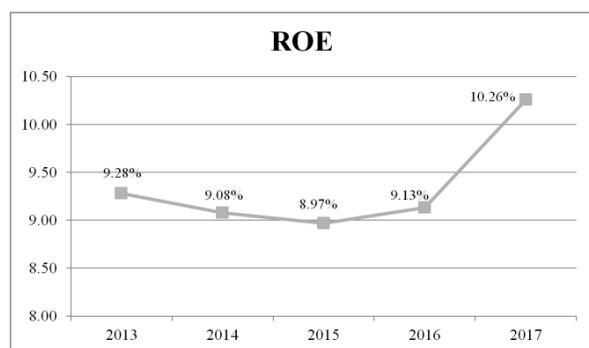
Tabla 4 Planes y acciones de RSE Fomento Educativo

Acciones RSE / Año	2013	2014	2015	2016	2017
Política de ética contra soborno	SI	SI	SI	SI	SI
Política de sanidad y seguridad	SI	SI	SI	SI	SI
Política de la cadena de suministro	SI	SI	SI	SI	SI
Política de ética contra negocios	SI	SI	SI	SI	SI
Política de los empleados	SI	SI	SI	SI	SI
Firma del pacto mundial	SI	SI	SI	SI	SI
Gastos comunitarios	335,2	335,0	369,0	357,3	454,8

Fuente: elaboración propia

La filosofía corporativa de Femsa es satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores, generar utilidades para sus accionistas, fomentar el desarrollo social y minimizar el impacto al medio ambiente. Esta empresa promueve y acepta la diversidad y la inclusión buscando talento diverso pero que

Figura 6. ROE Femsa



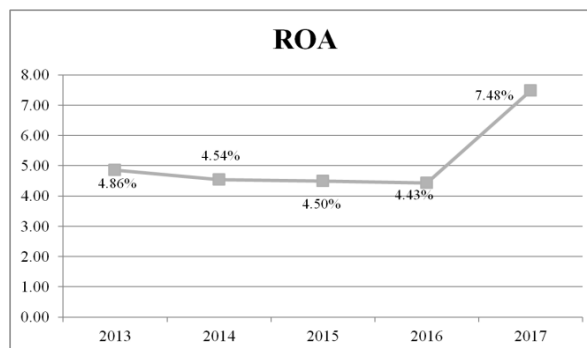
Fuente: Elaboración propia

En la figura 6 observamos que el valor del ROE es alto, pero mantiene una tendencia descendiente de los años 2013 al 2015, empezando a recuperarse en el año 2016 y el ROA mantiene una tendencia constante hasta aumentar en el año 2017.

Posiblemente el ROE tuvo una disminución porque el nivel de deuda ha crecido

siempre tengan los mismos derechos y oportunidades; no discriminan a las personas por motivos como origen, raza, estado civil, edad, genero, entre otros (Femsa, 2019).

Figura 7. ROA Femsa



Fuente: Elaboración propia

con respecto a otros periodos y en el caso de ROA se ha mantenido constante pero se puede afirmar que los activos son productivos. Por tal motivo podemos afirmar que en conjunto con las prácticas de RSE la empresa crea valor para sus grupos de interés.

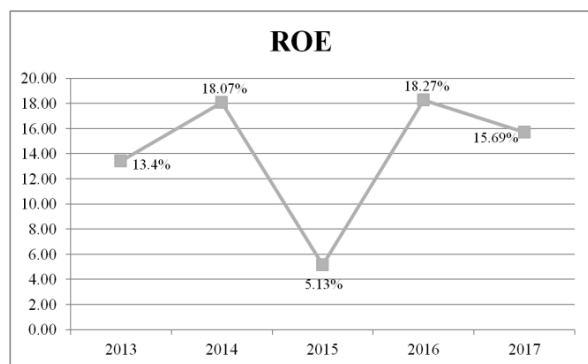
Tabla 5 Planes y acciones de RSE Gruma

Acciones RSE / Año	2013	2014	2015	2016	2017
Política de ética contra soborno	NO	NO	NO	NO	SI
Política de sanidad y seguridad	NO	NO	NO	NO	SI
Política de la cadena de suministro	SI	SI	SI	SI	SI
Política de ética contra negocios	SI	SI	SI	SI	SI
Política de los empleados	SI	SI	SI	SI	SI
Firma del pacto mundial	NO	NO	NO	NO	NO
Gastos comunitarios	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia

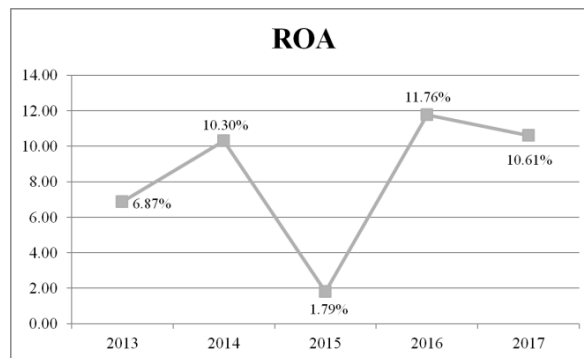
Como se puede observar Gruma no cuenta con todas las políticas de RSE estudiadas, sin embargo es una empresa que cuentan con diversos programas en apoyo a la sociedad como asistencia social, arte y cultura, desastres naturales, educación, medio ambiente, salud (Gruma, 2019).

Figura 8. ROE Gruma



Fuente: Elaboración propia

Figura 9. ROA Gruma



Fuente: Elaboración propia

En ambos casos es muy semejante su tendencia en los primero dos años, sin embargo en el año 2015 tuvo un gran descenso en ambos, recuperándose inmediatamente en el 2016 y 2017. Probablemente una de las razones fue que en el mercado mexicano y mundial han experimentado periodos de exceso de producción como de escasez de algunos granos como maíz y de trigo, como resultado de diferentes factores

climatológicos, de los cuales han causado efectos adversos en los resultados de operación de la empresa (Gruma, 2019).

Referente al desarrollo financiero se determina que si crea valor la empresa debido a que los valores son altos y positivos, sin embargo en cuanto a la realización de políticas sociales de RSE no cumple en su totalidad con todas ellas, entonces la hipótesis se confirma parcialmente.

Tabla 6 Planes y acciones de RSE Kimberly Clark

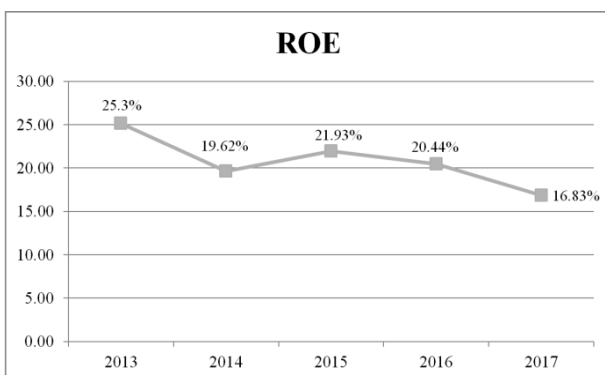
Acciones RSE / Año	2013	2014	2015	2016	2017
Política de ética contra soborno	SI	SI	SI	SI	SI
Política de sanidad y seguridad	SI	SI	SI	SI	SI
Política de la cadena de suministro	NO	SI	SI	SI	SI
Política de ética contra negocios	SI	SI	SI	SI	SI
Política de los empleados	SI	SI	SI	SI	SI
Firma del pacto mundial	NO	NO	SI	SI	SI
Gastos comunitarios	15,9	28,0	33,9	17,7	-

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la tabla 6, Kimberly Clark cumple con las políticas y además en cuanto a la responsabilidad social la empresa tiene el compromiso de dialogar con sus grupos de interés para atender sus necesidades e inquietudes, así como accionar en las

comunidades a través de iniciativas de voluntariado social a través de programas y actividades educativas, culturales, así como de seguridad industrial y protección civil (Kimberly Clark, 2019).

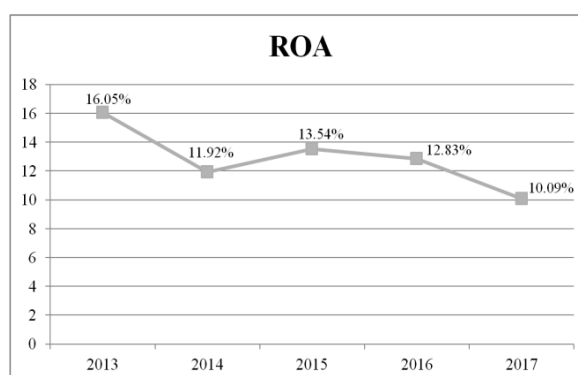
Figura 10. ROE Kimberly Clark



Fuente: elaboración propia

La evolución del ROE nos indica que la rentabilidad que obtienen los inversores de los fondos propios es adecuada, ya que se considera que mientras mayor sean es mejor, en cuanto a la determinación del ROA asociada con la

Figura 11. ROA Kimberly Clark



Fuente: elaboración propia

productividad y eficacia de los activos se ha mantenido casi constante, siendo alta en comparación con las otras empresas. Por eso se puede determinar que la empresa en conjunto con las prácticas de RSE crea valor para sus grupos de interés.

Tabla 7 Planes y acciones de RSE Coca Cola Femsa

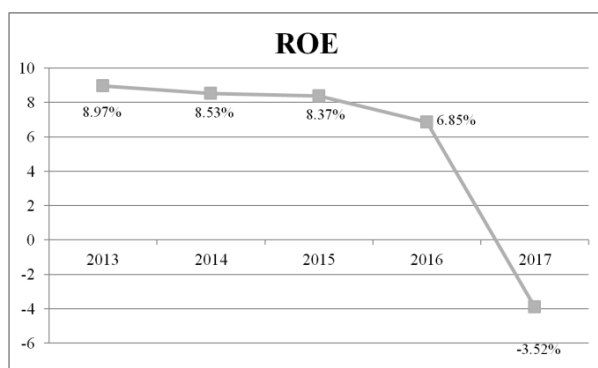
Acciones RSE / Año	2013	2014	2015	2016	2017
Política de ética contra soborno	SI	SI	SI	SI	SI
Política de sanidad y seguridad	SI	SI	SI	SI	SI
Política de la cadena de suministro	SI	SI	SI	SI	SI
Política de ética contra negocios	SI	SI	SI	SI	SI
Política de los empleados	SI	SI	SI	SI	SI
Firma del pacto mundial	SI	SI	SI	SI	SI
Gastos comunitarios	-	-	122,3	91,6	109,7

Fuente: elaboración propia

Coca Cola Femsa es una empresa que toma acciones para proveer y mantener lugares de trabajo seguros y saludables, así como proporcionar y mantener un ambiente de trabajo

adecuado y al mismo tiempo desarrollar una conciencia de seguridad entre el personal, y esto se puede confirmar en la tabla 7 al mostrar que cuenta con las políticas desde hace más de 5 años.

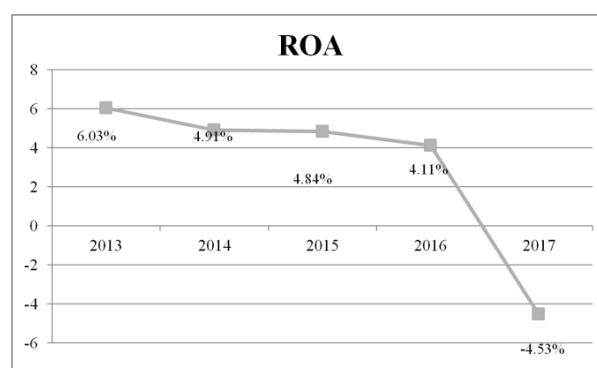
Figura 12. ROE Coca-Cola Femsa



Fuente: elaboración propia

El caso de Coca Cola Femsa es muy peculiar debido a que durante los años 2013 al

Figura 13. ROA Coca-Cola Femsa



Fuente: elaboración propia

2016 llevaba un rendimiento constante, sin embargo en el 2017 como se puede observar bajo

de una manera drástica llegando a números negativos en el ROE y ROA. El año 2018 no está en el análisis de esta investigación pero cerro el año con un ROE y ROA positivo.

A pesar de los resultados negativos del 2017 Coca Cola Femsa generó un 15.3% más de ingresos totales en ese mismo año, lo que quiere

decir que si genera valor para sus grupos de interés, incluyendo a los accionistas.

Por lo tanto, en conjunto del desarrollo económico y la práctica de las políticas de RSE se puede confirmar que Coca Cola Femsa si crea valor.

Tabla 8 Planes y acciones de RSE Grupo Lala

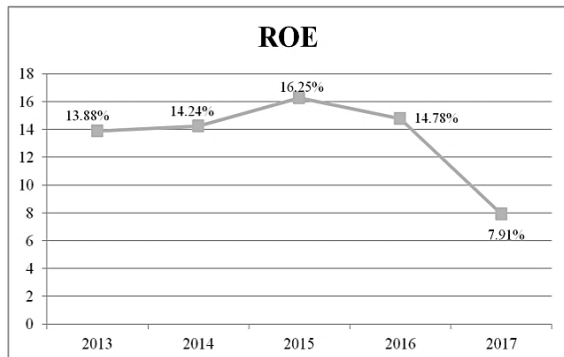
Acciones RSE / Año	2013	2014	2015	2016	2017
Política de ética contra soborno	NO	NO	NO	SI	SI
Política de sanidad y seguridad	SI	SI	SI	SI	SI
Política de la cadena de suministro	NO	SI	SI	SI	SI
Política de ética contra negocios	SI	SI	SI	SI	SI
Política de los empleados	NO	NO	NO	SI	SI
Firma del pacto mundial	NO	NO	SI	SI	SI
Gastos comunitarios	-	-	100,0	106,9	144,9

Fuente: elaboración propia

A pesar de que Grupo Lala no cumple con todas las acciones de RSE seleccionadas en el año 2016 la empresa recibió por 12avo año consecutivo el distintivo de Empresa Socialmente Responsable por el Centro

Mexicano para la Filantropía y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial. Su fundación apoya a la comunidad a través de programas de alimentación, educación, salud y biodiversidad (Grupo Lala, 2019).

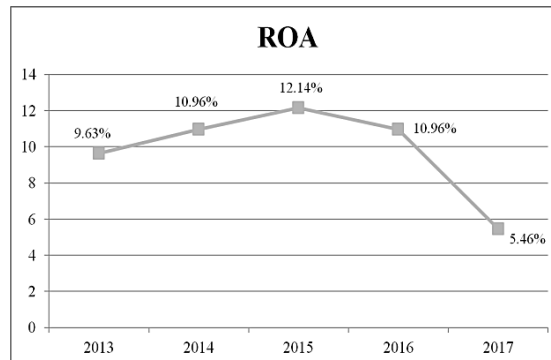
Figura 14. ROE Grupo Lala



Fuente: elaboración propia

El cálculo del ROE en este caso nos indica que su evolución es buena debido a que se había mantenido alto y constante, hasta el año 2017 en donde tuvo una baja de casi el cincuenta por ciento, aun así el porcentaje es positivo. En el caso del ROA tiene una tendencia similar, al igual que el ROE en el año 2017 obtuvo una baja

Figura 15. ROA Grupo Lala



Fuente: elaboración propia

significativa, sin embargo esta sigue siendo positiva. Algunas de las razones que pidieron provocar esto, es debido a una menor utilidad operativa y mayores gastos de financiamiento.

Aun así la empresa en conjunto del desempeño financiero con las políticas de RSE si crea valor para sus grupos de interés.

Tabla 9 Planes y acciones de RSE Walmart

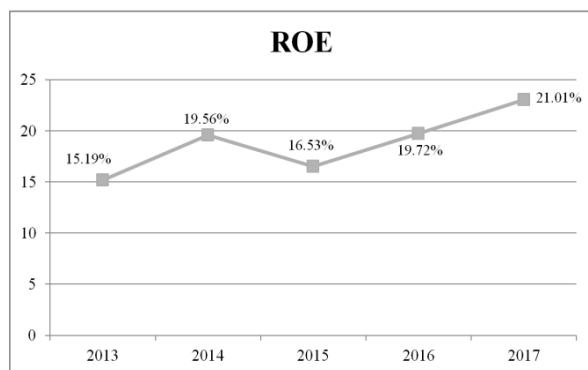
Acciones RSE / Año	2013	2014	2015	2016	2017
Política de ética contra soborno	SI	SI	SI	SI	SI
Política de sanidad y seguridad	SI	SI	SI	SI	SI
Política de la cadena de suministro	SI	SI	SI	SI	SI
Política de ética contra negocios	SI	SI	SI	SI	SI
Política de los empleados	SI	SI	SI	SI	SI
Firma del pacto mundial	SI	SI	SI	SI	SI

Fuente: elaboración propia

Walmart cumple con todas las políticas, adicional es la empresa que más gastos comunitarios tiene para con la sociedad. Su estrategia de responsabilidad social se basa en la creación de oportunidades para los sectores más

vulnerables y en el compromiso por reducir el impacto ambiental de su operación. Esta empresa permanece comprometida con desempeñarse cada día a los estándares éticos y legales, de forma que puedan seguir generando valor a todos sus grupos de interés (Walmart, 2019).

Figura 16: ROE Walmart



Fuente: elaboración propia

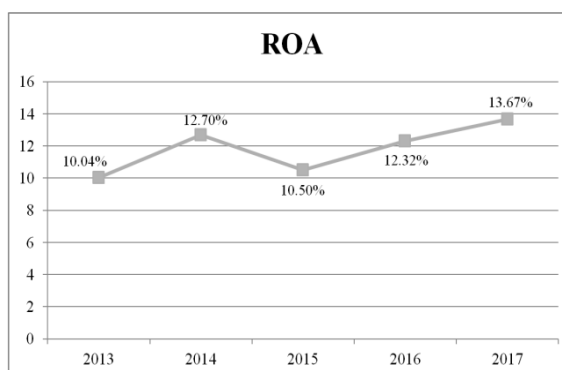
Como se puede observar en la figura 17 la empresa se ha destacado con la alta rentabilidad por los fondos propios que tiene los accionistas. Con respecto al ROA, en la imagen 18 se muestra que durante el periodo analizado se han tomado decisiones correctas respecto a la utilización de los activos, dando como resultados

5. CONCLUSIONES

En la literatura se puede observar que la supervivencia de las empresas debe basarse en un valor para todas las personas relacionadas con la empresa, es decir sus grupos de interés (Escamilla, 2012). Al implantar en las empresas políticas de responsabilidad social empresarial crean valor para sus grupos de interés involucrados, por lo tanto, aumenta la reputación de manera tanto interna como externa. En la actualidad los accionistas están interesados en conocer las acciones que lleva a cabo la empresa en cuanto a la responsabilidad social empresarial, por tal motivo es fundamental que las empresas las incluyan dentro de sus decisiones y estrategias.

El modelo de generación de valor que se utilizó, se basa en la implantación de políticas de RSE a partir de la dimensión social hacia la

Figura 17: ROA Walmart



Fuente: elaboración propia

una alto porcentaje de productividad de los mismos.

En conjunto con las acciones de RSE la empresa Walmart si genera valor, para sus accionistas y para el resto de sus grupos de interés. Por lo tanto la hipótesis es confirmada.

sistema que crea

creación de valor y los resultados del estudio muestran que las empresas que conforman el IPC de la BMV del sector productos de consumo frecuente tienen un impacto positivo en el desempeño financiero a través de los índices de ROE y ROA. Unas empresas tuvieron descensos en el desempeño financiero, sin embargo la mayoría se repuso, aún así al analizarlas se pudo observar que los índices son positivos.

Para futuras investigaciones se considera importante analizar en conjunto las tres dimensiones de la responsabilidad social que son la económica, la social y medioambiental para determinar si las empresas crean valor, así como también analizar empresas de los distintos sectores de la bolsa mexicana de valores.

REFERENCIAS

- Aldeanueva Fernández, I. (2014). Antecedentes y evolución histórica de la responsabilidad social corporativa. *Strategos*, (12), 75-82.
- AliaRSE. (s.f.). *Aliarse por México*. Recuperado el 27 de Enero de 2019, de <http://aliarse.org.mx>
- Arca Continental. (s.f.). Recuperado el 16 de Marzo de 2019, de <http://www.arcacontinental.com>
- Banco Mundial. (s.f.). Recuperado el 27 de Enero de 2019, de <http://www.bancomundial.org>
- Barroso Tanocajigaira, F. G. (2008). La Responsabilidad Social Empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida Yucatán. *Contaduría y Administración No. 226*, 73-91.
- Bloomberg. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2019, de <http://www.bloomberg.com>
- Cajiga Calderón, J. F. (s.f.). Responsabilidad Social Empresarial.
- De Miguel, A. L. (2011). *La responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa*. Avilés: A contraviento C.B.
- Escamilla Solano, S. (2012). Las políticas de responsabilidad social empresarial como método de creación de valor. Un estudio de casos. Madrid.
- FEMSA. (s.f.). Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de <http://www.femsa.com>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
- Gruma. (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2019, de <http://www.gruma.com>
- Grupo Bimbo. (s.f.). Recuperado el 18 de Marzo de 2019, de <http://www.grupobimbo.com>
- Grupo Lala. (s.f.). Recuperado el 9 de Marzo de 2019, de <http://www.lala.com.mx>
- Kimberly-Clark de México. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2019, de <http://www.kimberly-clark.com.mx>
- Lafuente, G., & Luciano, P. (2011). La gestión de los grupos de interés: una reflexión sobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 71-90.
- Llamas Mendoza, A. (2017). *Generación de valor social*. México: IPADE Publishing.
- Morales, J. A., & Abreu, M. (2014). La gestión financiera de las empresas sustentables del sector productos de consumo frecuente que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores. *Decimo Noveno Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, (págs. 1-22). México.
- Perez Ruiz, A., De los Salmones, M. d., & Rodríguez del Bosque, I. (2008). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor. *Revista Asturiana de Economía*, 127 - 147.
- Retolaza, J. L., Rulz-Roquenl, M., & Jon, B. (2014). Cuantificación del valor social: propuesta metodológica y aplicación al caso de Lantegi Batuak.
- Rico Belda, P. (2015). Análisis Económico-Financiero de las empresas concesionarias de automóviles en España. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 95-111.

- Rodríguez Nava, A., & Venegas Martínez, F. (2010). Indicadores de rentabilidad y eficiencia operativa de la banca comercial en México. *Scielo Analytics*.
- Romo Jimenez, A. M. (2016). Responsabilidad Social Empresarial y su evolucion en México. *Congreso Nacional de Ciencias Sociales* . Sonora.
- Saavedra García, M. L. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial y las Finanzas. *Revista Cuadernos de Administración*, 39-54.
- Solis Gonzalez, J. L. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Análisis Económico*, 227-252.
- Vázquez, J. A., & Gonzalez, D. (2009). Metodología para implementar un modelo de responsabilidad social empresarial (RSE) en la industria de la curtiembre en Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 49-56.
- Walmart. (s.f.). *Walmart México y Centroamérica*. Recuperado el 25 de Febrero de 2019, de <http://www.walmartcentroamerica.com>



Factores que impactan los flujos operativos al capital de trabajo: análisis aplicado al sector de productos de consumo frecuente en México

García-Garza, María Guadalupe¹, Ponce-González, Margarita Amada² & Martínez-Lerma, Arturo³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, guadalupe.garciag@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81-20-02-92-95

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, margarita.poncego@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81-10-69-31-53

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, Arturo.martinezl@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81-83-66-40-78

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

La investigación estudió el análisis del capital de trabajo y las razones de liquidez y prueba del ácido, las cuales muestran el escenario financiero de una empresa, el objetivo del proyecto es conocer cómo manejan el capital de trabajo en relación a los activos y pasivos a corto plazo para toma de decisiones de la alta dirección. Se estudió información literaria de diversos autores y un análisis cuantitativo de los estados financieros de las cinco principales empresas de productos de consumo frecuente en México, a través de la aplicación de las fórmulas de capital de trabajo y las dos razones de liquidez y prueba del ácido para conocer cual presentaba mejor liquidez. La conclusión es que Grupo Gigante, presenta un capital de trabajo constante, y mejor razón de liquidez de 2:1 y la peor evaluada Grupo Comercial Chedraui con capital de trabajo negativo y razón de liquidez por debajo de 0.78.

Abstract

The research studied the analysis of working capital and the reasons for liquidity and decisive test, which show the financial scenario of a company, the objective of the project is to know how they manage working capital in relation to short assets and liabilities. Term for decision making of senior management. We studied literary information of various authors and a quantitative analysis of the financial statements of the five main companies of products of frequent consumption in Mexico, through the application of the formulas of working capital and the two reasons of liquidity and acid test. To know which presented the best liquidity. The conclusion is that Grupo Gigante, has a constant working capital, and a better liquidity ratio of 2: 1 and the worst evaluated Grupo Comercial Chedraui with negative working capital and a ratio of liquidity below 0.78.

Palabras clave: Capital de trabajo, liquidez prueba de ácido, empresa, financiamiento

Key words: Working capital, liquidity, acid test, company, financing.

1. INTRODUCCIÓN

La hipótesis de este proyecto de investigación; ¿Es conocer que factores impactan al capital de trabajo en las empresas de consumo frecuente en México, para mejorar su liquidez? Lo cual es de gran importancia para la alta dirección, gerentes o empresarios para mantener una buena salud financiera, en temas de liquidez y solvencia, sabemos que el fin de las empresas es maximizar la riqueza de los accionistas, pero aunado hay que estar midiendo las razones de liquidez en las empresas, la cual nos mide la disponibilidad de los fondos de efectivo suficientes para satisfacer los compromisos de deudas u obligaciones de la empresa a un vencimiento a corto plazo y en el caso de solvencia es mantener niveles de efectivo suficientes para pagar deudas a largo plazo. Son herramientas que ayudan para una toma de decisiones, por ejemplo de financiarse a corto o largo plazo, como eficiente sus activos circulantes, en el caso de inventarios que no mantengan altos niveles innecesarios o la rapidez en cuentas por cobrar.

El capital de trabajo se asocia con decisiones de financiamiento a corto plazo, en donde se controlan las entradas y salida de efectivo durante el periodo de un año. (Ochoa, Saldívar 2012); cuando existe una mala administración de los flujos de efectivo, es necesario la oportuna intervención de la alta dirección para corregir o cambiar estos factores que afectan a la adecuada generación del efectivo.

Entre la metodología utilizada en el presente análisis de las cinco empresas del sector de consumo de productos frecuentes (Grupo Comercial Chedraui SAB de CV, Grupo Gigante SAB de CV, La Comer SAB de CV, Organización Soriana SAB de CV y Wal-Mart de México SAB de CV), se encuentran: las cuentas de balance, las de activo y pasivo circulante y razones financieras de circulante y de la prueba del ácido, las cuales mostraron que empresas tiene una mejor seguridad financiera en su capital de trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

En este proyecto se investigó la importancia de los factores que impactan los flujos operativos al capital de trabajo, para conocerlos y que los administradores financieros pudieran tomar decisiones. Ross (2018) especifica que El capital de trabajo está representado por los activos circulantes menos los pasivos circulantes; según Ross (2018) el activo circulante, son los activos más líquidos, incluyendo el efectivo y los activos que se convertirán en efectivo en el transcurso del

año, las cuentas por cobrar que son los montos no cobrados a los clientes por los bienes y servicios incluyendo el monto de cuentas incobrables y el inventario que se integra por las materias primas que se usan en producción, la producción en proceso y los productos terminados. Por lo tanto, los pasivos son compromisos o deuda adquirida por la empresa que requieren desembolsos en efectivo dentro de un periodo a corto plazo o largo plazo. es la parte de la inversión de la empresa con la que cumple las operaciones normales con vencimiento menor a un año, cuanto menor sea está, mayor sea su riesgo de quiebra.

Es esencial una buena administración del capital de trabajo utilizando. Brealey (2015) nos menciona que las razones de solvencia a corto plazo, como grupo, tienen la finalidad de proporcionar información sobre la liquidez, el punto de interés principal es la capacidad de la empresa para pagar sus cuentas en el corto plazo sin presiones excesivas y reducir los riesgos de una crisis de liquidez mediante el manejo efectivo de las cuentas de activo circulante pagando los pasivos a corto plazo en tiempo y forma. Las razones de liquidez son de interés para los acreedores a corto. El capital de trabajo, también denominado indistintamente fondo de maniobra, capital circulante o fondo neto de rotación, según Santandreu, E. (2000).

En el marco teórico consideraremos los temas relacionados al capital de trabajo, posteriormente se hablara de la conceptualización y por ultimo mostramos los resultados y el análisis del capital de trabajo de las principales empresas de consumo frecuente en México que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores

Las cuentas del activo circulante, son un conjunto importante cuantificable de los beneficios controlados por una entidad. Podemos mencionar algunas cuentas con sus definiciones:

1. La cuenta de efectivo y equivalentes, está compuesta, según el IMCP, por el total de la moneda de curso legal y sus equivalentes que sean propiedad de la empresa. Los equivalentes de efectivo están constituidos por metales preciosos valuados a valor de mercado. Las monedas extranjeras deben convertirse o re expresarse utilizando el tipo de cambio a la fecha de cierre de los estados financieros.
2. Las Normas Internacionales de Información Financieras (NIIF) (2019) define a los Clientes, son los derechos de

la empresa frente a los clientes por concepto de venta de mercancías o servicios presta a crédito, es necesario mencionar que deben de ser con vencimiento menor a un año.

3. Las NIIF (2019) establece que los Documentos por cobrar; son los derechos de la empresa de exigir a los suscriptores de títulos de deuda el pago del mismo pactado entre las partes, es diferente de los clientes porque en esta cuenta no hay venta de mercancías
 4. Deudores; son cuentas por cobrar que no surge del giro del negocio, pudiera ser por préstamos que se le hacen a los empleados de las empresas o alguna venta de activo fijo a crédito, deben de ser liquidados en el ciclo normal de operaciones o de un año.
 5. Inventarios; son las existencias de materia prima, producción en proceso o producto terminado que se encuentre en el almacén, que son propiedad de la empresa, los inventarios no debe de reflejar mercancía en consignación que no son de la empresa.
 6. Primas de seguros y fianzas, rentas pagadas por anticipado; son gastos pagados por adelantado de bienes o servicios que se van a consumir dentro de un año.
- 3.2 En el caso del pasivo circulante, son todas las obligaciones y deudas a cargo de una entidad económica cuyo plazo es menor a un año, es un ciclo financiero de corto plazo. Mencionamos algunas cuentas con sus definiciones:

1. Proveedores, son las cantidades que se adeudan por concepto de compra de mercancía o materia prima a crédito, y son del ciclo normal de la empresa. Pagaderas a un año.
2. Documentos por pagar; son deudas que contrata la empresa por concepto de préstamos bancarios pudiera ser para la compra de, maquinaria y equipo, son a corto plazo.
3. Acreedores; son obligaciones que adquiere la empresa para obtener financiamiento para compra de activos, pudieran ser prestamos de los socios o dueños de la empresa.

4. Dividendos por pagar; son dividendos que ya han sido declarados en la junta de accionistas y que no han sido pagados.
5. Impuestos por pagar; son impuestos que no han sido pagados al gobierno, por ejemplo el impuesto sobre la renta que ha sido retenido a los trabajadores, el impuesto al valor agregado retenido de las ventas efectuadas en la empresa y que se debe pagar al gobierno.

En el caso de los clientes se evalúan a través de la razón del periodo de cobranza por crédito en días se calcula fraccionando el valor de la cuenta de clientes entre el valor de las ventas a crédito anuales dividido entre 365 días, muchas veces hay riesgo al otorgar créditos a los clientes, en ocasiones se agregan al precio de las mercancías los cargos de financiamiento, los cuales están proporcionalmente relacionados con el riesgo que implique cada cliente. Estos tipos de créditos son utilizados por todas las compañías ya que son flexibles y otorgan una fuente de financiamiento útil.

Para el otorgamiento de créditos las empresas son evaluadas a través de políticas o estándares de crédito que son establecidas para tener un control, las más comunes son las siguientes:

- a) Evaluación de clientes; b) Referencias comerciales; c) Promedio de pago de clientes d) Volumen de las ventas a crédito; e) Carácter estacional o ciclo de las ventas; f) Carácter temporal del inventario

Mencionamos algunos métodos también de evaluación de créditos como:

- a) Método de las 8 "C"; este método evalúa y determina el grado de riesgo a través de la gerencia de créditos y cobranzas, a cada cliente aplicandolos factores como: capacidad, carácter, colateral, capital, condiciones, cobertura, conciencia y categoría.
- b) Método de la capacidad financiera; este procedimiento evalúa y termina la capacidad financiera mínima que debe de tener un cliente para otorgarle un crédito, por medio de la razón d capital de trabajo y la razón de margen de seguridad, para poder conocer el Crédito Máximo para Conceder.

En materia de la administración de inventarios es primordial para optimizar el capital de trabajo, ya que tiene como objetivo coordinar los elementos de la compañía para maximizar las utilidades y reducir los riesgos de crisis de producción de bienes, de ventas o de liquidez, mediante el manejo óptimo y adecuado de los niveles de existencias de materia prima, producción en proceso y producto terminado.

La administración financiera tiene por objeto coordinar los elementos de una empresa para determinar los niveles apropiados de inversión y liquidez del activo circulante, así como de deuda y de vencimientos del pasivo a corto plazo influidos entre rentabilidad y riesgo.

Las fuentes de financiamiento a corto plazo, se encuentran aspectadas en los siguientes puntos.-

- 1.- Costo; es disminuir el costo del financiamiento el cual es expresado como tasa de interés anual.
- 2.- Calificación del Crédito; una calificación pobre limita la disponibilidad y aumenta el interés cuando se contrata una deuda.
- 3.- Confiabilidad y oportunidad; hay una necesidad de que los fondos estén disponibles cuando se requieran.
- 4.- Restricciones.- son cláusulas que se estipulan en los contratos de deuda, para que sean observadas.
- 5.- Flexibilidad.- es cuando pueden aumentar o disminuir la cantidad de fondos suministrados.

El ciclo de flujo de efectivo, es el proceso de evaluar los flujos operativos de pago de transformación del efectivo, siendo el ciclo operativo el tiempo que transcurre desde la compra de materias primas o producto terminado hasta el cobro de efectivo a los clientes; este ciclo comprende: a) ciclo de transformación de inventarios a clientes, dentro de este ciclo se maneja la transformación del inventario de materia prima a inventario de producto terminado destinado para la venta a clientes; b) ciclo de transformación de clientes a efectivo; es medir desde los plazos otorgados a los clientes y verificar su cumplimiento mediante la cobranza del departamento de créditos, hasta convertirlos en efectivo.

Los créditos bancarios a corto plazo son una fuente de financiamiento favorable para las empresas ya que constituyen recursos obtenidos de las instituciones bancarias dejando en garantía los

activos que se hayan adquirido. Existen 5 características de los préstamos bancarios a continuación las mencionamos:

- 1) Vencimiento; estos préstamos tienen vencimiento menor a un año y frecuentemente están reaccionados con los inventarios o alguna cuenta por cobrar de la empresa.
- 2) Monto; se pudiera fijar montos mínimos de estos préstamos, ocasionalmente los bancos otorgan líneas de crédito pre autorizada por montos y tasas ya especificadas.
- 3) Garantía y colateral; estos préstamos bancarios pueden estar garantizados con activos o simplemente firmando un contrato para su autorización.
- 4) Condiciones de pago; la fecha de pago es negociada entre empresas y bancos, pudiera ser pagos mensuales pero aumentaría la tasa de interés, o pudieran ser pagos trimestrales o semestrales.
- 5) Saldos mínimos de compensación; son saldos mínimos o niveles de depósito que la empresa se compromete a mantener en sus cuentas bancarias, pidiendo a cambio de mantener este saldo una reducción de la tasa de interés o una fecha de vencimiento distinta.

Método de análisis de determinación de los indicadores financieros para administrar el capital de trabajo

La empresa cuenta con los recursos humanos, financieros, naturales y materiales para producir riquezas, cada uno de ellos son necesarios para la actividad de una empresa. Las empresas presentan vulnerabilidad ante los cambios económicos, en épocas de inflación, por lo tanto es necesario que se reconozcan y controlen todos los flujos de efectivo. (Ochoa y Saldívar 2012) El riesgo financiero es la posibilidad de que suceda un acontecimiento en el futuro que modifique la situación actual o esperada, que ha servido para la base de cuantificar activos, pasivos y capital. En el caso de la rentabilidad es la remuneración suficiente o una utilidad, es la diferencia entre las ventas netas y el costo total del inventario. Si se desea aumentar la rentabilidad de una compañía, se

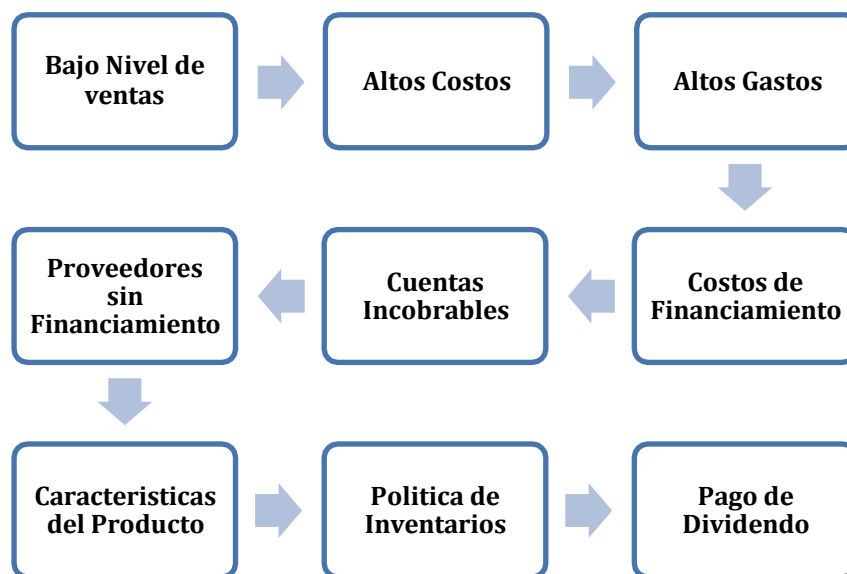
debe de aumentar su riesgo y lo contrario disminuir riesgo también se disminuye rentabilidad.

En el caso de liquidez se refiere a la disponibilidad de fondos para satisfacer los compromisos financieros contratados en la empresa con vencimiento a un año, y hablando de solvencia son los compromisos u obligaciones que tienen la empresa contratados a largo plazo. Las razones financieras de activos circulantes y deuda a corto plazo, que miden la liquidez es decir la necesidad de las empresas de obtener recursos para satisfacer sus compromisos al corto plazo y no caer en riesgo de quiebra. Las razones de rentabilidad miden las utilidades de la empresa o generara incremento en sus activos netos. En el caso de las razones de liquidez se muestran dos razones:

- 1) Razón del Circulante: AC / PC
- 2) Razón de Prueba del Ácido: $AC - INV / PC$

La importancia en el uso de las razones financieras, es que muestran la situación económica de la compañía y puede ser comparada entre ejercicios anteriores e identifican las semejanzas o diferencias que constan entre las cuentas de los estados financieros. Los inconvenientes en el uso de razones financieras; es que deben de ser analizadas en conjunto ya que una sola razón no ofrece suficiente información para valorar el desempeño de la compañía, al realizar la confrontación de las razones financieras, debemos tomar en consideración los estados financieros del mismo periodo, cuando no sea así, podemos generar conclusiones y decisiones erróneas para la alta dirección y es mejor recurrir a estados financieros auditados para ejecutar el análisis y los datos sean confiables.

Estos son algunos de los factores que impactan en los flujos operativos del capital de trabajo de las empresas



Breve analisis de las empresas del sector de productos de consumo frecuente

Las empresas analizadas financieramente pertenecen al sector de venta de productos de consumo frecuente, son sociedades anónimas

bursátiles, cotizando en la Bolsa Mexicana de Valores, a continuación se realizara una descripción consisa de la historia de las empresas antes mencionadas:

- 1) Grupo Comercial Chedraui, SAB de CV; inicia operaciones en la ciudad de Xalapa,

Veracruz en 1920, al 31 de diciembre del 2018, cuentan con las siguientes sucursales en México y en Estados Unidos bajo la marca El Súper y el nombre comercial Fiesta. Su política comercial es ofrecer los precios mas bajos del mercado.

Tabla n°1.- Esta tabla muestra el número de sucursales de Grupo Comercial Chedrauli, SAB de CV.

Tabla 1. Sucursales de Grupo Comercial Chedrauli, SAB de CV.

México	Estados Unidos	Centro América	Total de sucursales
262	125	0	387

Fuente: elaboración propia

- 2) Grupo Gigante, SAB de CV; comienza operaciones el 28 de noviembre de 1962, en la Ciudad de México, grupo Gigante tuvo una reingeniería en el 2007 cuando fue adquirida por Organización Soriana, SAB de Cv, iniciado una nueva etapa de

fortalecimiento, desarrollo y transformación. Las empresas que lo integran son: California Restaurantes, Restaurant Toks, Office Depot, RadioShack, Tiendas Petco, Prisa Depot, etc.

Tabla 2. Número de sucursales de Grupo Gigange, SAB de CV.

México	Estados Unidos	Centro America	Total de sucursales
205	0	0	205

La Comer, SAB de CV; nace en el 2016 despues una evolucion de La comercial Mexicana quien nacio en 1962 y fue adquirida por Organización Soriana en el 2015 se abren 20 tiendas similares, logrando mas presencia en el mercadode la ciudad

de Mexico. Inicia cotizaciones en la bolsa mexicana de valores en 1991, a lo largo de varios años a vendido algunos negocios como Costco, restaurantes califoria, etc. Y en el 2015 vende sus 143 sucursales a Organización Soriana.

Tabla 3. Esta tabla muestra el número de sucursales de La Comer, SAB, de CV.

México	Estados Unidos	Centro América	Total de sucursales
54	0	0	0

Fuente: elaboración propia

- 3) Organización Soriana SAB de CV ; es una empresa mexicana líder del sector comercial del país; inician desde en 1968 en Torreón, Coahuila. Actualmente tiene sucursales en toda la republica mexicana

de diferentes formatos como Soriana Híper, Soriana Súper, Soriana Mercado, Soriana Express, City Club, Mega Soriana, Comercial Mexicana, Bodega Comercial y Alprecio.

Tabla 4. Esta tabla muestra el número de sucursales de Organización Soriana, SAB de CV

México	Estados Unidos	Centro América	Total de sucursales
824	0	0	824

Fuente: elaboración propia

- 4) Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V., es una empresa mexicana con residencia fiscal en México, su accionista mayoritario es Wal-Mart Stores, Inc., que depende de Intersalt, S. de R.L. de C.V., Wal-Mart, se presenta en diferentes segmentos socioeconómicos, de los cuales mencionamos Bodega aurrera, Wal-Mart, Sams Club, Farmacias Medi Mar, Superama, Banco Wal-Mart, Vips y Suburbia.

Tabla 5. Número de sucursales de Wal-Mart, SAB de CV

México	Estados Unidos	Centro America	Total de sucursales
2,471	0	778	3,249

Fuente: elaboración propia

3. MÉTODO

La metodología, presentada en este proyecto es de análisis fundamental en forma exploratoria y descriptiva sobre el tema de capital de trabajo utilizando bibliografía de diversos autores; Brealey, 2015; Gitman 2016; Hernández, 2010; Ochoa, 2012; Ross, 2018 y Santandreu 2000. Que analizan el capital de trabajo así como las razones de liquidez y prueba de ácido; también se examinaron los estados financieros de las cinco compañías dedicadas al sector de consumo frecuente en México que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, anteriormente descritas, aplicando los métodos de base porcentual y razones

financieras para procesar las cifras de las empresas del periodo correspondiente 2015-2018 y poder emitir una conclusión, sobre su desempeño financiero.

4. RESULTADOS

Investigación del comportamiento del Capital de Trabajo de las empresas mexicanas de consumo de productos frecuente, que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.

Se analizaron los estados financieros de las empresas mencionadas correspondientes al período 2015 - 2018, los resultados más destacados son los siguientes:

Grupo Comercial Chedraui, SAB de CV

Capital Neto de Trabajo

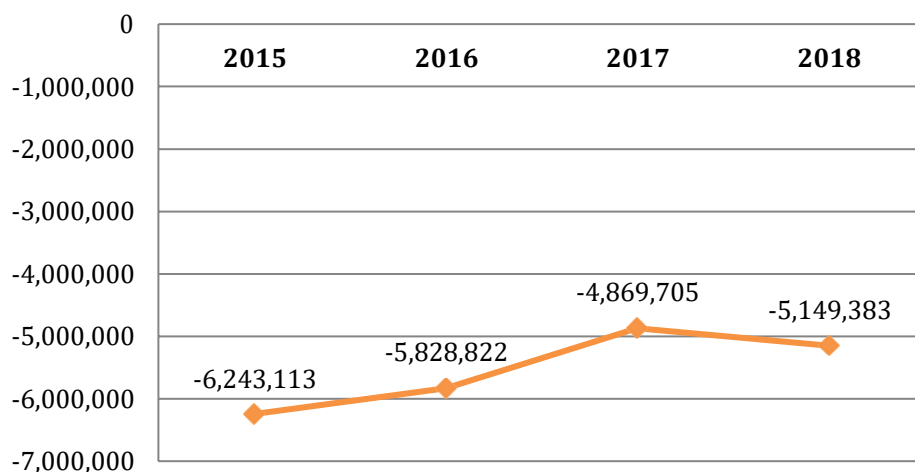


Fig. 1. Muestra el Capital Neto de Trabajo de la empresa con saldos negativos en todos los años.

Indicadores Financieros

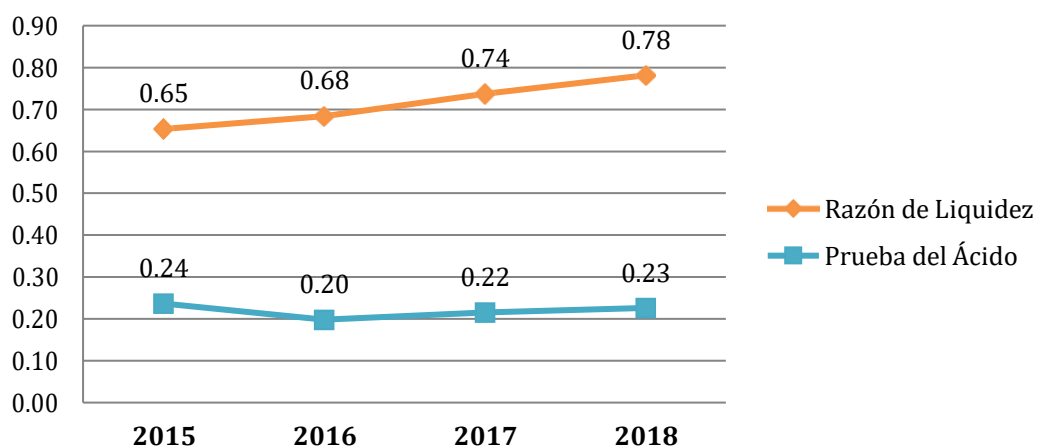


Fig. 2. Nos indica la razón de liquidez con un aumento del 20% del 2015 al 2018, mostrando una mejoría en el manejo de los activos circulantes, sin embargo la relación de 2 : 1 del mínimo aceptable de activos circulantes vs pasivos corto plazo, se ve muy por debajo del 2 : 1. La prueba del ácido presenta una constante de excedente de los inventarios al tener un rango de 0.20 a 0.24.

Grupo Gigante SAB de CV

Capital Neto de Trabajo

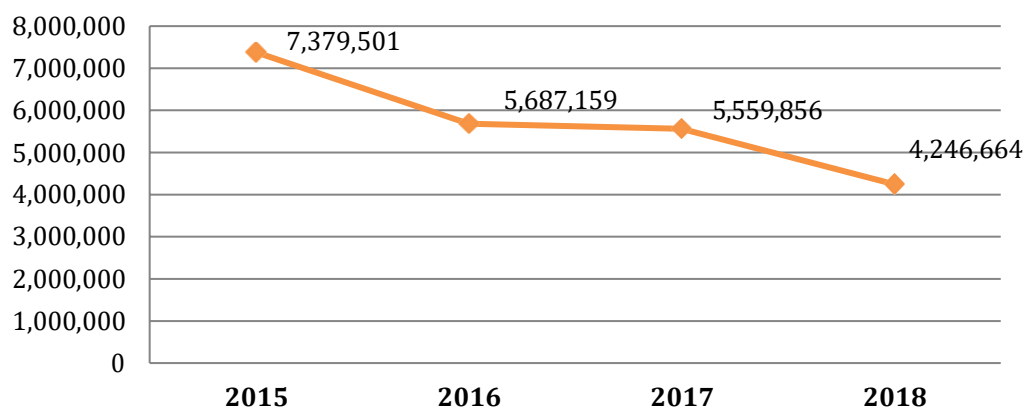


Fig. 3. Muestra el Capital Neto de Trabajo con una disminución de un 28% , las cuentas por cobrar se han ido incrementando en un 13%.

Indicadores Financieros

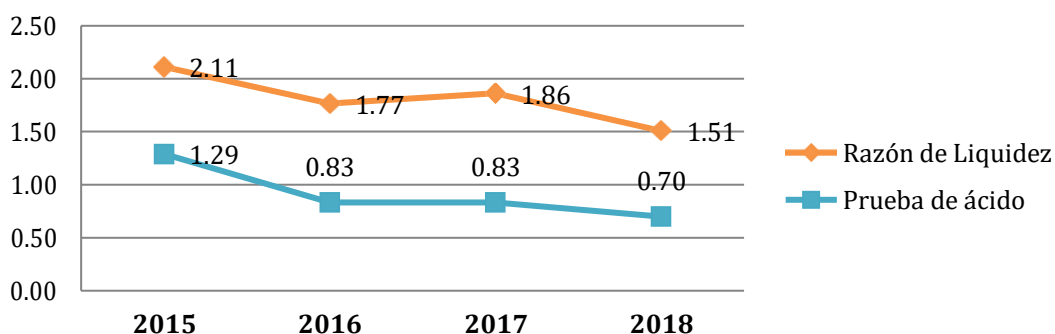


Fig. 4. Nos indica la razón de liquidez con una disminución del 42% del 2015 al 2018, mostrando una disminución en el manejo de los activos circulantes, sin embargo la relación de 2 : 1 del mínimo aceptable de activos circulantes vs pasivos corto plazo, se maneja dentro del rango aceptable. La prueba del ácido presenta una disminución por excedente de los inventarios correspondientes a un 24%.

La Comer, SAB de CV

Capital Neto de Trabajo

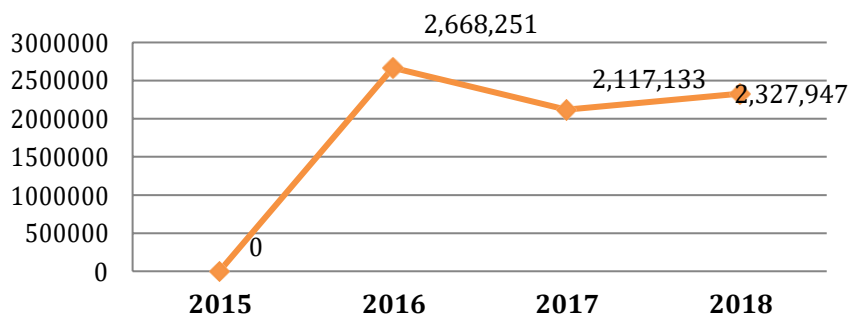


Fig. 5. Muestra el Capital Neto de Trabajo con una disminución hacia el 2017 de un 20% y un incremento hacia el 2018 del 10%.

Indicadores Financieros

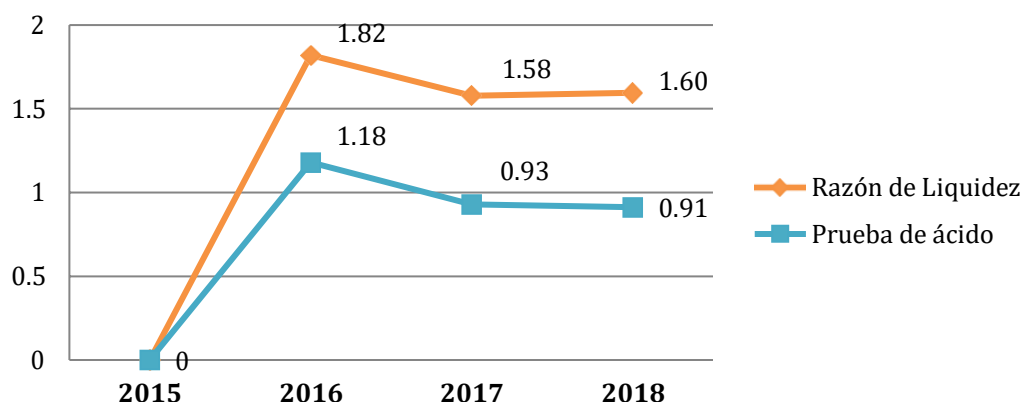


Fig. 6. Nos muestra la razón de liquidez con una disminución del 12% del 2016 al 2018, mostrando una disminución en el manejo de los activos circulantes, sin embargo la relación de 2 : 1 del mínimo aceptable de activos circulantes vs pasivos corto plazo, se maneja por debajo del rango aceptable. La prueba del ácido presenta una disminución por excedente de los inventarios correspondientes a un 22%.

Organización Soriana SAB de CV

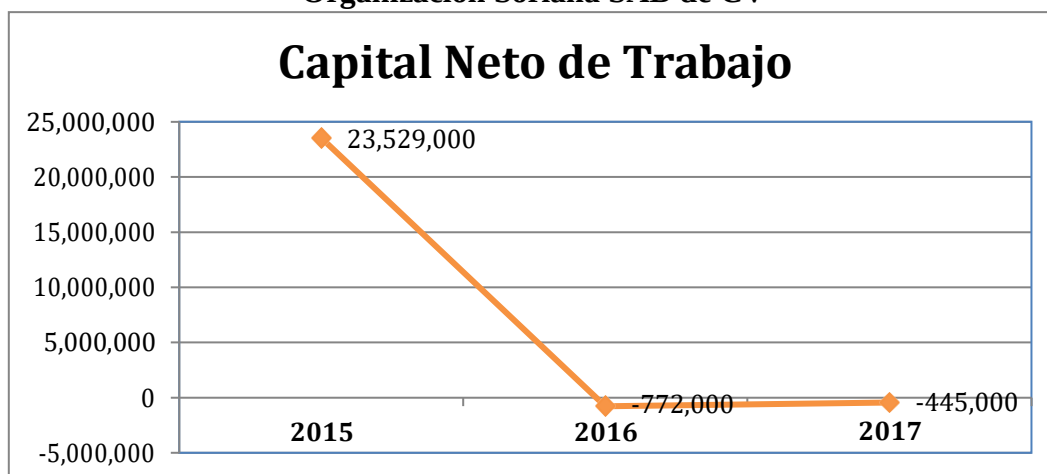


Fig. 7. Muestra el Capital Neto de Trabajo con una disminución del 2015 al 2017 de un 102% por excedentes de inventarios y disminución de efectivo en un 83% debido a adquisiciones de empresas para tener una mayor presencia en el mercado, dentro de otras áreas geográficas en México, no se presentó el año 2018 debido a que no ha publicado su informe anual.

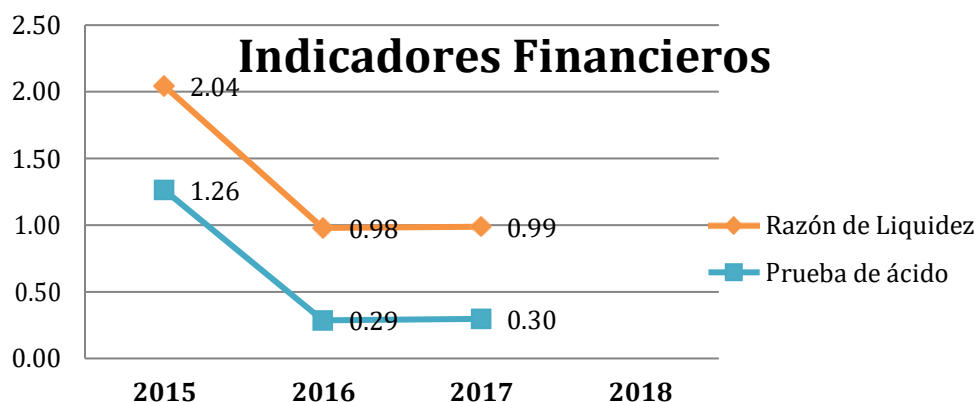


Fig. 8. Nos muestra la razón de liquidez con una disminución del 51% del 2015 al 2017, mostrando una disminución en el manejo de los activos circulantes, sin embargo la relación de 2 : 1 del mínimo aceptable de activos circulantes vs pasivos corto plazo, no se maneja dentro del rango aceptable. La prueba del ácido presenta una disminución por excedente de los inventarios correspondientes a un 76%.

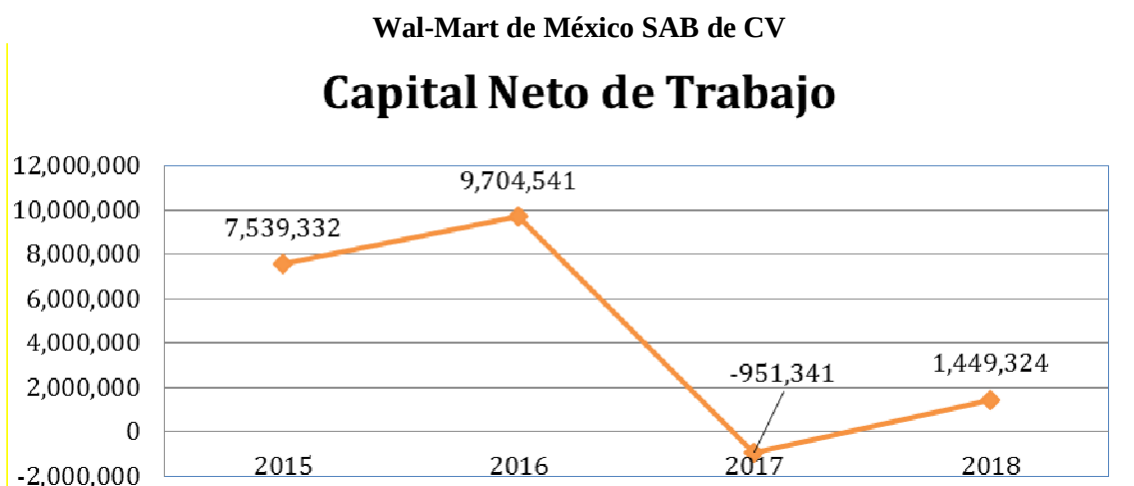


Fig. 9. Muestra el Capital Neto de Trabajo con una disminución hacia el 2017 de un 110% debido a disminución de efectivo y cuentas por cobrar, así mismo hubo un incremento del 36% de pasivos circulantes.

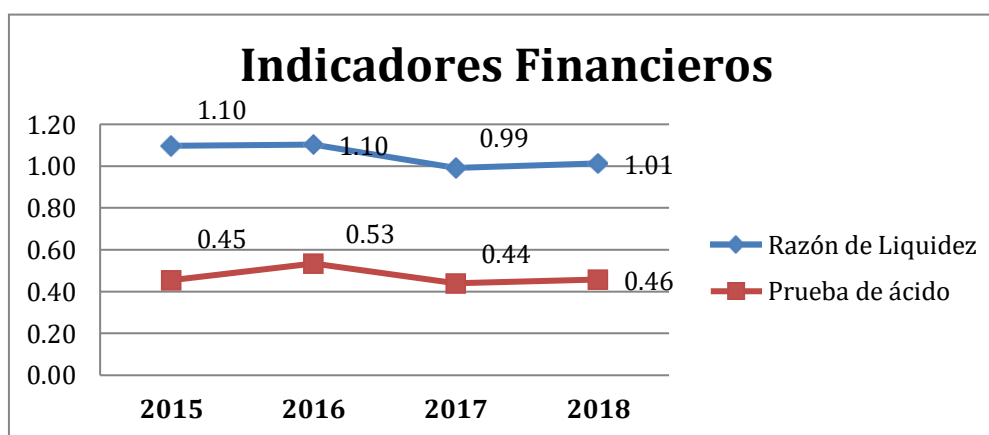


Fig. 10. Muestra la razón de liquidez con una disminución del 7% del 2015 al 2018, mostrando una disminución en el manejo de los activos circulantes, sin embargo la relación de 2: 1 del mínimo aceptable de activos circulantes vs pasivos corto plazo, no se maneja dentro del rango aceptable. La prueba del ácido nos muestra un problema grave de liquidez por excedentes de inventarios.

Capital Neto de Trabajo

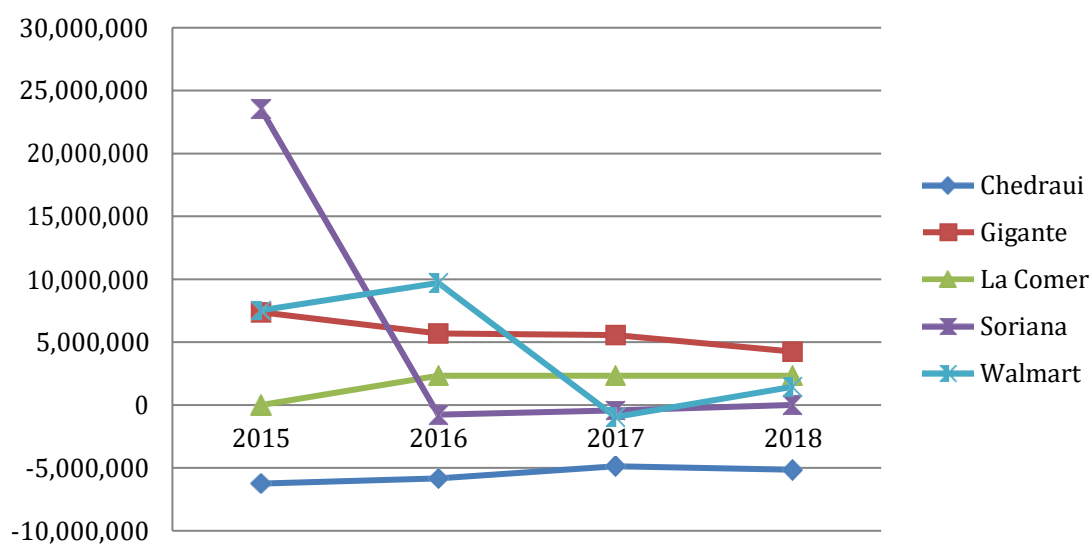


Fig. 11. En el Capital Neto de Trabajo la empresa que maneja mejor su capital es Grupo Gigante y La Comer como la peor evaluada en este análisis.

Razón de Liquidez

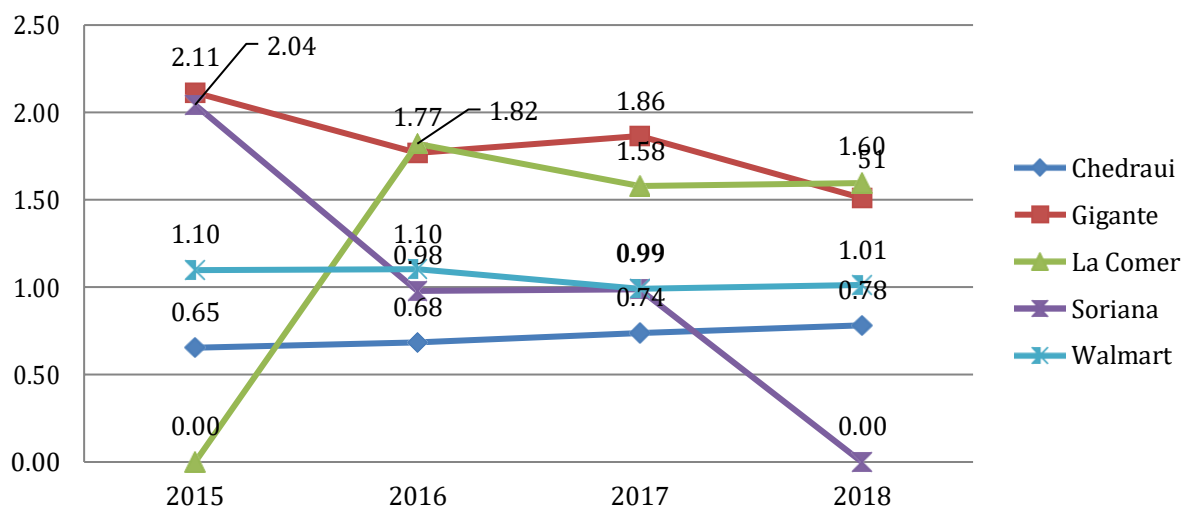


Fig. 12. La razón de liquidez en la relación de 2:1 del mínimo aceptable de activos circulantes vs pasivos corto plazo, ninguna se muestra dentro de este rango aceptable.

Prueba del Ácido

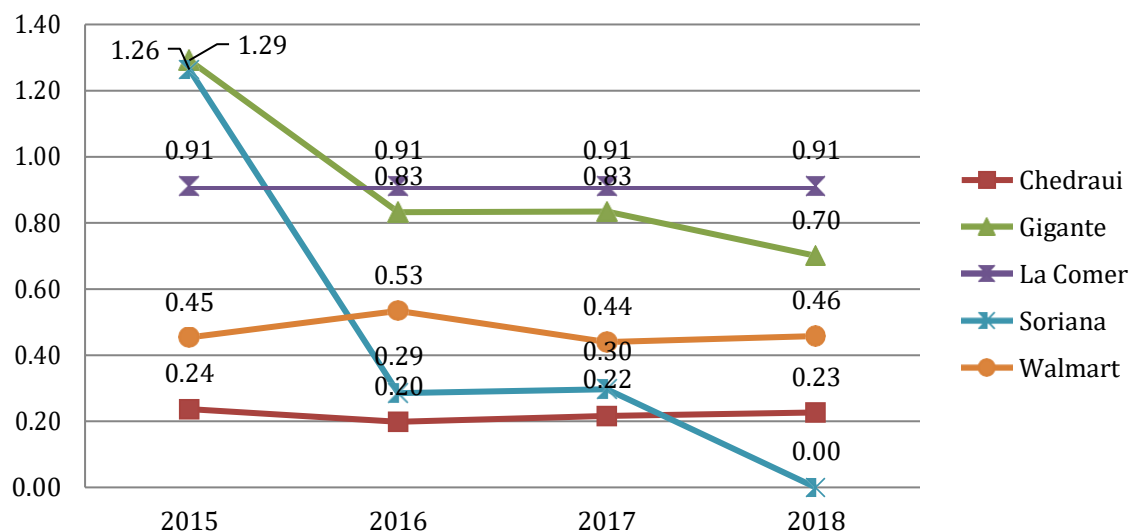


Fig. 13. La prueba del ácido nos presenta una situación de las cinco compañías con problemas de excedentes de inventarios y poco saldo en la cuenta de efectivo.

5. CONCLUSIONES

En el presente proyecto de investigación se muestra el resultado, al responder la pregunta de la hipótesis de cuáles son los factores que impactan al capital de trabajo en las empresas mexicanas que cotizan en BMV, dedicadas al sector de consumo frecuente (supermercados), y como deberían de utilizar los resultados de las razones de liquidez y prueba del ácido para la toma de decisiones de financiamiento a corto plazo de las empresas. Pronunciamos que uno de sus principales problemas a los que se enfrentan son sus activos circulante como los Inventarios y los pasivos a corto plazo con el incremento de deuda a proveedores.

Promoviendo un crecimiento en nuevas tiendas o alcanzar mayor mercado nacional e internacional, comienzan a generar problemas en la liquidez de la compañía, ocasionando que su capital neto de trabajo sea incrementado y disminuido de un año a otro en forma drástica, así mismo con las razones de liquidez y la prueba del ácido no alcanzan a cumplir con el modelo ideal de 2 a 1 en la razón de liquidez y el 1 a 1 en la prueba del ácido. Con esto no podemos dar por concluido la investigación, debido a que se tendría que analizar en el futuro sobre la rentabilidad, la solvencia y operación de las mismas.

REFERENCIAS

- Aldeanueva Fernández, I. (2014). Antecedentes y evolución histórica de la responsabilidad social corporativa. *Strategos*, (12), 75-82.
- AliaRSE. (s.f.). *Aliarse por México*. Recuperado el 27 de Enero de 2019, de <http://aliarse.org.mx>
- Arca Continental. (s.f.). Recuperado el 16 de Marzo de 2019, de <http://www.arcacontinental.com>
- Banco Mundial. (s.f.). Recuperado el 27 de Enero de 2019, de <http://www.bancomundial.org>
- Barroso Tanocajigaira, F. G. (2008). La Responsabilidad Social Empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida Yucatán. *Contaduría y Administración No. 226*, 73-91.
- Bloomberg. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2019, de <http://www.bloomberg.com>
- Cajiga Calderón, J. F. (s.f.). Responsabilidad Social Empresarial.
- De Miguel, A. L. (2011). *La responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa*. Avilés: A contraviento C.B.
- Escamilla Solano, S. (2012). Las políticas de responsabilidad social empresarial como método de creación de valor. Un estudio de casos. Madrid.
- FEMSA. (s.f.). Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de <http://www.femsa.com>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
- Gruma. (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2019, de <http://www.gruma.com>
- Grupo Bimbo. (s.f.). Recuperado el 18 de Marzo de 2019, de <http://www.grupobimbo.com>
- Grupo Lala. (s.f.). Recuperado el 9 de Marzo de 2019, de <http://www.lala.com.mx>
- Kimberly-Clark de México. (s.f.). Recuperado el 10 de Marzo de 2019, de <http://www.kimberly-clark.com.mx>
- Lafuente, G., & Luciano, P. (2011). La gestión de los grupos de interés: una reflexión sobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 71-90.
- Llamas Mendoza, A. (2017). *Generación de valor social*. México: IPADE Publishing.
- Morales, J. A., & Abreu, M. (2014). La gestión financiera de las empresas sustentables del sector productos de consumo frecuente que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores. *Decimo Noveno Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, (págs. 1-22). México.
- Perez Ruiz, A., De los Salmones, M. d., & Rodríguez del Bosque, I. (2008). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor. *Revista Asturiana de Economía*, 127 - 147.
- Retolaza, J. L., Rulz-Roquenl, M., & Jon, B. (2014). Cuantificación del valor social: propuesta metodológica y aplicación al caso de Lantegi Batua.
- Rico Belda, P. (2015). Análisis Económico-Financiero de las empresas concesionarias de automóviles en España. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 95-111.

- Rodríguez Nava, A., & Venegas Martínez, F. (2010). Indicadores de rentabilidad y eficiencia operativa de la banca comercial en México. *Scielo Analytics*.
- Romo Jimenez, A. M. (2016). Responsabilidad Social Empresarial y su evolucion en México. *Congreso Nacional de Ciencias Sociales* . Sonora.
- Saavedra García, M. L. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial y las Finanzas. *Revista Cuadernos de Administración*, 39-54.
- Solis Gonzalez, J. L. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Análisis Económico*, 227-252.
- Vázquez, J. A., & Gonzalez, D. (2009). Metodología para implementar un modelo de responsabilidad social empresarial (RSE) en la industria de la curtiembre en Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 49-56.
- Walmart. (s.f.). *Walmart México y Centroamérica*. Recuperado el 25 de Febrero de 2019, de <http://www.walmartcentroamerica.com>



Propuesta de normativa administrativa fiscal para el arrendamiento de vivienda: Caracterización y evasión de ISR

López-Villa, Benia Guadalupe¹ & López-Torres, Virginia Guadalupe²

¹Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Mexicali, Baja California, México, dcampos@uabc.edu.mx, Av. Álvaro Obregón S/N Col. Nueva Mexicali
C.P. 21100, (+52) 662 362 82 43

²Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Mexicali, Baja California, México, jjmoreno@uabc.edu.mx, Av. Álvaro Obregón S/N Col. Nueva Mexicali
C.P. 21100, (+52) 686 551 82 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

La nueva forma de hacer negocios ha evolucionado rápidamente, pero las legislaciones fiscales no se encuentran preparadas para estos cambios, a consecuencia de ello se encuentra la economía informal. Con las actuales formas de hospedarse o alquilar mediante el uso de las plataformas como airbnb, donde las formalidades del servicio no están al alcance las autoridades. El régimen de arrendamiento es el régimen con más evasión en México, en la presente investigación se realiza una estimación de la evasión del alquiler de casa habitación de ISR de personas físicas en la ciudad de Ensenada, Baja California, a fin de revelar a cuánto ascienden los ingresos tributarios que la federación está dejando percibir así como proponer medidas para la disminución de la evasión.

Palabras Clave: arrendamiento, impuestos, evasión, airbnb

Abstract

The New way of doing business is evolve quickly, but tax legislation is not prepared for these changes, as a result is the informal economy. With the current ways of host or renting through the use of the platforms such as Airbnb, where the formalities of the service are not available to the authorities. The lease regime is the most evasion regime in Mexico, in this investigation an estimate is made of the evasion of the leasing of house room of ISR of natural persons in the city of Ensenada, Baja California, in order to reveal to the amount the tax revenues that the federation is leaving to perceive as well as proposing measures to reduce the evasion.

Key Words: leasing, taxes, evasión, airbn

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la economía digital ha revolucionado la forma de hacer negocios, debido a que los productos y servicios se van relacionando cada vez más con la tecnología, como lo podemos observar en las plataformas de software dedicadas a la oferta de alojamientos a particulares; entre los principales a nivel mundial se encuentran HomeAway y Airbnb, esta última destaca por tener presencia en más de 190 países como lo señala Pacheco, 2017.

Debido a la veloz innovación y el rápido crecimiento de la economía digital, es interesante cuestionar si las regulaciones normativas actuales son las adecuadas para identificar y fiscalizar a los contribuyentes que utilizan este tipo de plataformas en línea.

Ahora, haciendo especial énfasis en el municipio de Ensenada, Baja California, el motor de búsqueda de HomeAway arroja 170 opciones de alquiler y Airbnb señala tener más de 300, teniendo la opción de rentar casas, departamentos, espacios compartidos, por días o meses, pueden incluir o no servicio de limpieza. Dependiendo de las características específicas de alquiler, podría encuadrar dentro de régimen de actividad empresarial como servicio de hospedaje, o en el supuesto de ser arrendamiento de casa habitación, tributar de forma diferente.

Derivado de lo anterior, ¿la autoridad cuenta con las herramientas necesarias para detectar este tipo de negocios digitales?

En México uno de los regímenes que más destacan por su evasión, es el régimen de arrendamiento cuya evasión asciende a 73.50% de la recaudación efectiva de Impuestos Sobre la Renta (ISR), según estudios de Universidad de las Américas Puebla (2016). Dicho régimen también destaca por tener la menor concentración de contribuyentes, en 2018 representó el 0.71% (SAT, n.d.).

Ochoa (2014), define la evasión como la conducta ilícita por el ocultamiento de todo o parte del hecho imponible, que realiza el sujeto pasivo, para evitar el pago de la deuda tributaria, estando obligado por la ley, por lo cual existe la economía informal que afecta negativamente al correcto funcionamiento del sector público;

perjudica la oferta de educación, atención médica y servicios en general, además, quienes pagan impuestos se enfrentan a competencia desleal (Mickiewicz et al., 2017).

De lo antes mencionado nace la importancia de implementar medidas normativas para mejorar los procesos de fiscalización y evitar pérdidas recaudatorias por el desarrollo de los nuevos modelos de negocios.

El presente trabajo muestra una estimación de la pérdida recaudatoria y el nivel de evasión fiscal de ISR, régimen de arrendamiento haciendo énfasis en el alquiler de vivienda en el municipio de Ensenada, Baja California, mediante la aplicación de una encuesta a arrendatarios. Partiendo de la hipótesis de que probablemente, las personas físicas en el régimen de arrendamiento evaden el pago de impuestos debido a que las personas arrendatarias pagan en efectivo la renta y no solicitan factura electrónica.

2. MARCO TEÓRICO

La definición legal de arrendamiento la encontramos en el artículo 2398 del Código Civil Federal (CCF), donde establece que hay arrendamiento cuando las dos partes contratantes se obligan recíprocamente, una, a conceder el uso o goce temporal de una cosa, y la otra, a pagar por ese uso o goce un precio cierto (Cámara de Diputados, 2017).

La ley de ISR en el título IV, capítulo III, conformado por los artículos 114, 115, 116, 117 y 118, establece las disposiciones fiscales para personas físicas pertenecientes a régimen de arrendamiento y en general por otorgar el uso o goce temporal de bienes inmuebles, donde señala lo que se considera ingreso para este capítulo, las deducciones aplicables, forma de pago y obligaciones.

Por otra parte, el artículo 151 de la misma ley, establece las deducciones personales que la persona física podrá considerar en su declaración anual, en el cual se limita el monto total de las deducciones personales que podrán efectuar los contribuyentes, estas no podrán exceder de la cantidad que resulte menor entre cinco salarios mínimos generales elevados al

año (UMAS), que ascienden para 2019 a 154,194 pesos y para 2018 a 147,095 pesos, así como a su vez no deberán exceder del 15% del total de los ingresos del contribuyente, incluyendo aquéllos por los que no se pague el impuesto (excepto los donativos, las aportaciones complementarias al retiro y los estímulos fiscales).

Adicional a las deducciones establecidas en el artículo 151 de la Ley de ISR, las personas físicas podrán deducir en su declaración de ISR del ejercicio, bajo la figura de estímulo fiscal establecido en el Decreto, por el que se otorga un estímulo fiscal a las personas físicas en relación con los pagos por servicios educativos (DOF del 26 de diciembre de 2013), pagos por servicios de enseñanza correspondientes a los tipos de educación básico y medio superior a que se refiere la Ley General de Educación, efectuados por el contribuyente para sí, para su cónyuge o para la persona con quien viva en concubinato y para sus ascendientes o sus descendientes en línea recta.

En el marco regulatorio de Ecuador, encontramos que el artículo 10 de la Ley de

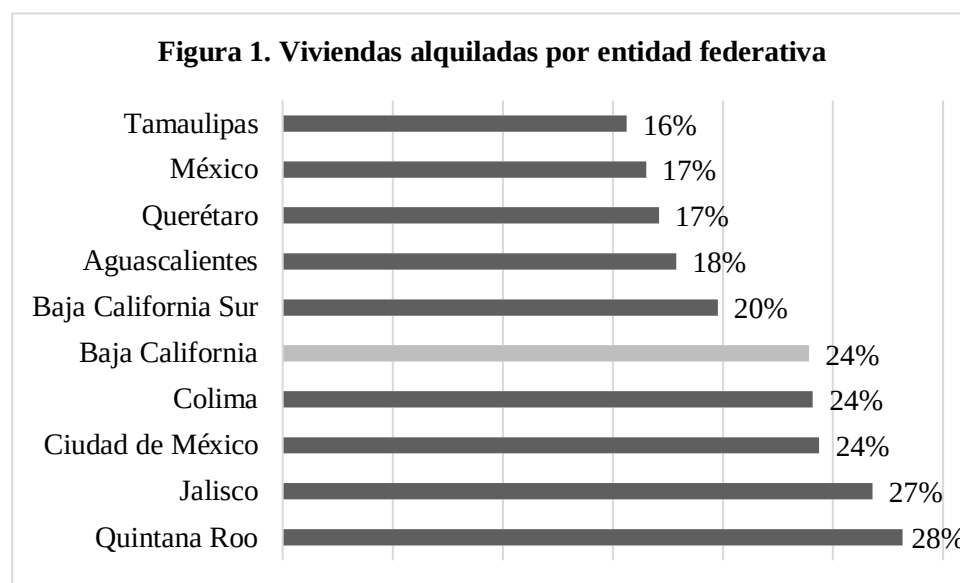
Régimen Tributario Interno de Ecuador, numeral 16, establece que las personas naturales podrán realizar deducciones personales hasta el 50% del total de los ingresos gravados, sin que supere 1.3 veces la fracción básica desgravada del Impuesto a la Renta de personas naturales, la que asciende para 2019 a 14,703 dls y para 2018 14,651 dls.

En México solo el 67.72% de las viviendas son propias, el 15.92% esta alquilada, y 14.09% es prestada (INEGI, 2015). Las entidades federativas con mayor tendencia a la renta son Ciudad de México (20.6%), Querétaro (11.9 %), Estado de México (10.7%), Puebla (7.9%) y Nuevo León (6.8%) (Lamundi & Sociedad Hipotecaria Federal, 2018).

La encuesta intercensal 2015 de INEGI, revela que el 15.92% de las viviendas particulares habitadas en México (casa, departamento, vivienda en vecindad o cuarto en azotea y de clase no especificada) se encuentran alquiladas (viviendas cuyos residentes la ocupan a cambio de un pago convenido con la dueña o dueño) y se representa en 5.08 millones de viviendas.

El estado de Baja California se encuentra en el quinto lugar porcentual respecto a su población (figura 1), de estados con más alquiler con un

23.91%, lo anteceden Quintana Roo, Jalisco, Ciudad de México y Colima (INEGI, 2015).



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI.

En Baja California se estima existen 961,533 viviendas particulares habitadas

(excluye locales no construidos para habitación, viviendas móviles y refugios), de los cuales el

60.99% es propia, el 23.91% es alquilada, el 13.32% es prestada, el 1.48% se encuentra en otra situación y el 0.29% no está especificado (INEGI, 2015).

Datos de encuesta intercensal 2015 de INEGI, arrojan que en el municipio de Ensenada se concentra el 14.68% de la población de Baja California con 486,639 habitantes como se

observa en la tabla 1. Por otra parte, el catálogo de localidades de SEDESOL nos señala que la población total en la ciudad de Ensenada para 2010 es de 279,765 habitantes, de los cuales 139,411 son hombres y 140,354 mujeres; así como también, señala que las viviendas particulares habitadas ascienden a 80,442 hogares.

Tabla 1. Datos demográficos de Baja California

Clave del municipio	Municipio	Habitantes	Porcentaje
1	Ensenada	486,639.00	14.68%
2	Mexicali	988,417.00	29.81%
3	Tecate	102,406.00	3.09%
4	Tijuana	1,641,570.00	49.51%
5	Playas de Rosarito	96,734.00	2.92%
Total		3,315,766.00	100.00%

Fuente: INEGI, 2015

Ensenada se caracteriza por ser una ciudad turística, recibir a estudiantes de movilidad o que llegan a estudiar en sus centros de formación de posgrado, que se ven en la necesidad de alquilar un lugar donde hospedarse, la actual situación de Ensenada es que las personas que arrendan sus viviendas, o estudios, en su mayoría no están en la formalidad, ya que no expiden comprobantes fiscales, y exigen el pago de alquiler en efectivo.

La Universidad de las Américas Puebla (2016) realizó un cálculo de la evasión por medio de una fórmula, utilizando variables estimadas como número de estratos, arrendamiento neto, deducciones autorizadas, deducciones por estrato y tasa efectiva de ISR recaudado. Para la determinación de la base gravable se disminuye el 37% de deducciones personales que corresponden 35% de deducción ciega y 2% de predial.

3. MÉTODO

3.1 Diseño

El método científico aplicado en el presente trabajo es deductivo, ya que se analizará de manera general los factores que generan evasión, y se aplicará enfocado en el régimen de arrendamiento de personas físicas. Se aplicará un diseño de investigación no experimental, donde se analice y observe la perspectiva de los arrendadores y arrendatarios. Asimismo, la variable dependiente será la evasión de ISR en arrendamiento y las variables independientes serán el método de pago de renta y la expedición de comprobantes.

El alcance de la investigación será exploratorio, ya que es un problema poco estudiado, debido a que la evasión en arrendamiento por su naturaleza ilícita, dificulta obtener información; con los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta se correlacionará la evasión de impuestos con métodos de pago y tipos de comprobantes expedidos por el arrendador.

3.2 Población

La aplicación del instrumento de recolección de datos se realizó a una muestra seleccionada de arrendatarios durante el periodo de junio 2018 a marzo 2019 (Hernandez et al., 2010). Las

personas a quienes se les aplicó el instrumento fueron hombres y mujeres de cualquier edad que cumplieron con la característica de arrendar una vivienda en el periodo de 2018 - 2019.

El número de viviendas habitadas en Ensenada es de 80,442, del cual el 23.91% corresponde a alquiler, lo que representa una población de 19,234 viviendas habitadas alquiladas en la ciudad de Ensenada; con estos datos, la muestra asciende a 149 viviendas alquiladas factibles a aplicar el instrumento, con un 8% de error.

3.3 Entorno

La aplicación de encuestas se lleva a cabo en la ciudad de Ensenada, Baja California, México.

3.4 Análisis estadístico

Los datos se analizaron con estadística descriptiva, con base a los montos de renta pagados obtenidos del instrumento aplicado, para determinar el ISR potencial, así como también considerando la emisión de facturación electrónica (dato obtenido del instrumento aplicado) para estimar la evasión.

4. RESULTADOS

De la revisión del marco legal, específicamente en el apartado de las deducciones personales destinadas a la vivienda y características particulares de México y Ecuador, se observa una diferencia considerable en el monto anual máximo a deducir por este concepto, ya que en México este corresponde a cinco SMG elevados al año (salarios mínimos generales), ahora UMAS (unidad de medida y actualización) que asciende a 147, 095 pesos, o el 15% de los

ingresos anuales al año, sin considerar las deducciones por beneficios fiscales que tienen sus propias limitantes.

En Ecuador el límite máximo por el total de las deducciones personales es 1.3 veces la fracción básica correspondiente a 281,932 pesos, o el 50% de los ingresos gravados del contribuyente; y específicamente para el rubro de vivienda la deducción máxima es de .325 veces la fracción básica que asciende a 70,483 pesos.

En la tabla 2, se observa los límites máximos para deducir en Ecuador y en la tabla 3 los de México, para realizar la comparación se señaló cuantas veces se podría deducir el salario mínimo correspondiente de cada país, en México este es de 47 veces sin considerar alguna otra deducción limitada por las 5 UMAS, para Ecuador se pueden deducir hasta 8 veces el salario mínimo, y en conjunto con las demás deducciones 33 veces, como se observa México tiene mejor beneficio en cuanto al monto máximo por deducir, pero es este caso solo se refiere al pago de intereses reales por créditos hipotecario, donde solo se considera la parte de la población que encuadra en este hecho, y solo se podrá adicionar a este monto de deducción el pago de colegiaturas establecidas en el decreto, donativos y aportaciones para el retiro.

Para el caso de Ecuador, el monto máximo a deducir es menor al de México, pero el beneficio es para una población mayor de contribuyentes, ya que para este caso encuadran los que adquieran créditos hipotecarios, los que alquilen y quienes paguen el impuesto predial, además dentro de las deducciones personales se encuentran gastos básicos y cotidianos como lo son alimentos y vestimenta entre otros.

Tabla 2. Límite de deducciones personales Ecuador art.10 LRTI.

Razón.	Descripción.	Límite de gastos personales veces la fracción básica.	Valor Fracción Básica 2018 (11,310 dls).	Equivalencia de límites en pesos mexicanos (TC 19.24 pesos m.n.).	Representación de veces que se podría deducir de un salario mensual.
Gastos de vivienda	1. Arriendo de un único inmueble usado para vivienda	0.325	3,662.7	70,483.12	8.28
	2. Los intereses de préstamos hipotecarios otorgados por instituciones autorizadas, destinados a la ampliación, remodelación, restauración, adquisición o construcción, de una única vivienda				
	3. Impuestos prediales de un único bien inmueble en el cual habita y que sea de su propiedad				
Gastos de educación	1. Matrícula y pensión en todos los niveles del sistema educativo.	0.325	3,662.75	70,483.12	8.28
	2. Útiles y textos escolares.				
	3. Servicios de educación especial para personas discapacitadas.				
	4. Servicios prestados por centros de cuidado infantil.				
	5. Uniformes.				
	*Arte y cultura incorporados a partir del ejercicio 2018.				
Gastos de salud	1. Honorarios de médicos y profesionales de la salud con título profesional.	1.3	14,651.00	281,932.49	33.12
	2. Servicios de salud prestados por clínicas, hospitales, laboratorios clínicos y farmacias.				
	3. Medicamentos, insumos médicos, lentes y prótesis.				
	4. Medicina propagada y prima de seguro médico en contratos individuales y corporativos.				

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Límite de deducciones personales México art.151 LISR.

Razón.	Descripción.	Límite de gastos.	Valor límite de gastos.	Representación de veces que se podría deducir de un salario mensual.
Vivienda.	Intereses reales devengados y efectivamente pagados por créditos hipotecarios, destinados a tu casa habitación, cuando el crédito del inmueble no exceda de 750,000 unidades de inversión (UDIS).			

	Transporte escolar, solo si es obligatorio.			
Salud.	Honorarios médicos, dentales y por servicios profesionales en materia de psicología y nutrición.			
	Gastos hospitalarios y medicinas incluidas en facturas de hospitales (no proceden los comprobantes de farmacias).			
	Honorarios a enfermeras.			
	Análisis, estudios clínicos.			
	Compra o alquiler de aparatos para el restablecimiento o rehabilitación del paciente.			
	Prótesis.			
	Compra de lentes ópticos graduados para corregir efectos visuales.			
	Primas por seguros de gastos médicos, complementarios o independientes de los servicios de salud proporcionados por instituciones públicas de seguridad social.			
Otros.	Gastos funerarios de tu cónyuge o concubino/a, así como para tus padres, abuelos, hijos y nietos.	1 UMA elevado al año.	\$29,419.00	9.42
	Donativos otorgados a instituciones autorizadas para recibir donativos.	Hasta el 7% de los ingresos acumulables.		
	Aportaciones complementarias de retiro realizadas en la subcuenta de aportaciones voluntarias de tus planes personales de retiro (Afore).	Hasta el 10% de los ingresos acumulables del contribuyente en el ejercicio.		
El monto total de las deducciones no podrá exceder de cinco salarios mínimos generales elevados al año, o del 15% del total de los ingresos del contribuyente, incluyendo aquéllos por los que no se pague el impuesto.		5 SMG al año.	\$147,095.00	47.12
		Salario mínimo mensual.	3,121.47	

Fuente: Elaboración propia con datos de LISR

Tabla 4. Límite de deducciones personales por estímulos fiscales (Decreto DOF del 26 de diciembre de 2013).

Razón.	Descripción.	Límite de gastos.	Valor límite de gastos.	Representación de veces que se podría deducir de un salario mensual.
Educación.	Colegiaturas desde nivel preescolar hasta bachillerato o equivalente (88,600).	-Preescolar: 14,200 pesos.	14,200	4.55
		-Primaria: 12,900		

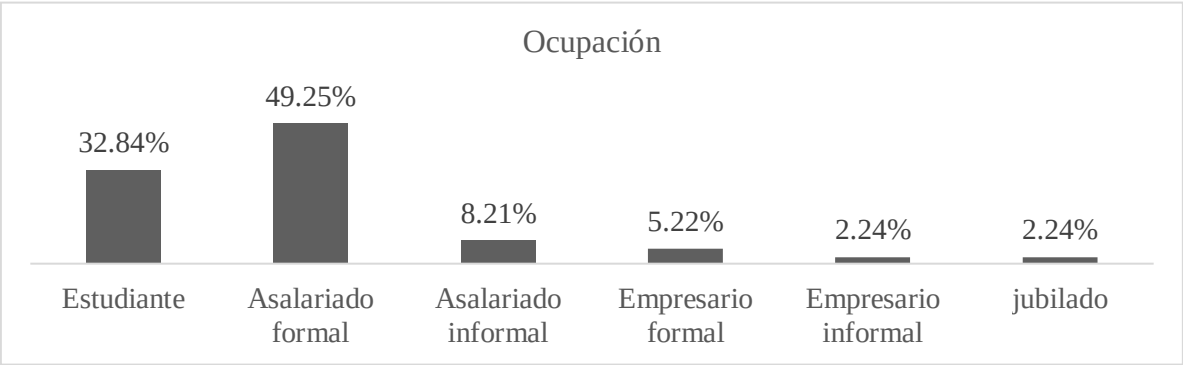
		pesos.	12,900	4.13
		-Secundaria: 19,900 pesos.	19,900	6.38
		-Profesional técnico: 17,100 pesos.	17,100	5.48
		-Bachillerato o su equivalente: 24,500 pesos.	24,500	7.85
El monto total de las deducciones no podrá exceder de cinco salarios mínimos generales elevados al año, o del 15% del total de los ingresos del contribuyente, incluyendo aquéllos por los que no se pague el impuesto.		5 SMG al año.	\$ 147,095.00	47.12
		Salario mínimo mensual.	\$3,121.47	

Fuente: Elaboración propias con datos DOF del 26 de diciembre de 2013

4.1 Perfil del arrendatario

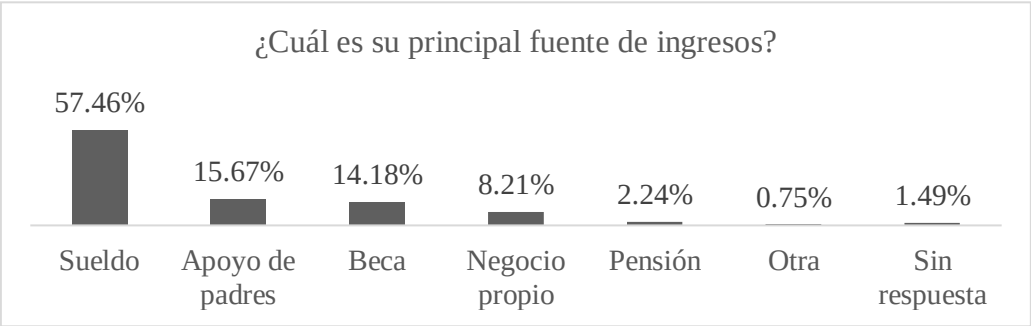
Los datos obtenidos a través de las 134 encuestas aplicadas, arrojan que la edad de los encuestados es de 19 años como mínimo a 65

años como máximo, siendo la media de 29 años que se interpreta como una población en su mayoría joven, donde el 61.9% mujer y 38.15 hombres, donde su ocupación principal es asalariado formal.



Referente a la personalidad fiscal el 96.15% señaló ser persona física y el resto (3.85%) reveló no saber, de los cuales el 97% es de

nacionalidad mexicana y el 3% extranjeros, donde su principal fuente de ingresos proviene de un salario.



Referente a la negociación del alquiler 87.18% reveló no solicitar al arrendador factura electrónica, y el 12.82% solicitó al arrendador

factura por los pagos realizados, donde algunas de las causas fueron para comprobar el pago. La decisión de la renta se basó un 46.05% por la

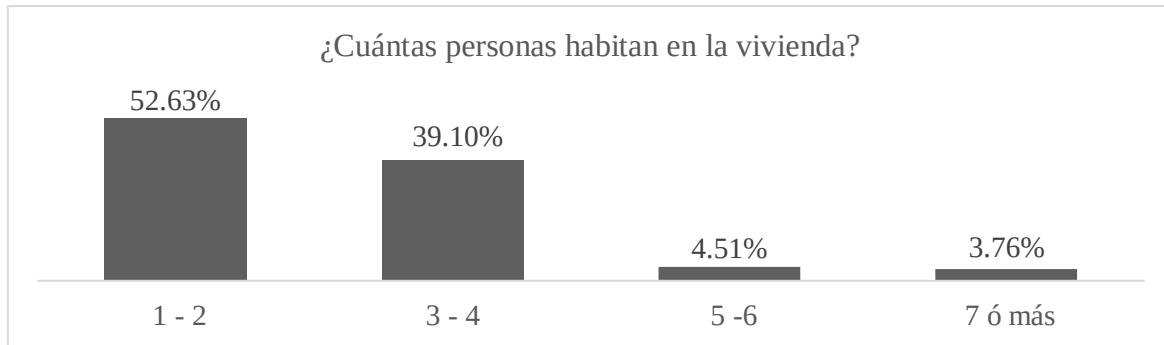
ubicación, un 38.16% por el precio, 10.53% por las condiciones y un 5.26% en otras características.

4.2 Perfil del arrendador.

Los arrendatarios señalan que el 50.65% de los arrendadores son mujeres, y el 49.35% son hombres, de los cuales el 76.06% son personas físicas, el 4.23% corresponde a personas morales y el 19.72% indicó no saber; así como también los arrendatarios revelan que del 26.39% su actividad principal es el alquiler, y el 25% además de arrendadores son asalariados.

4.3 Perfil del bien inmueble.

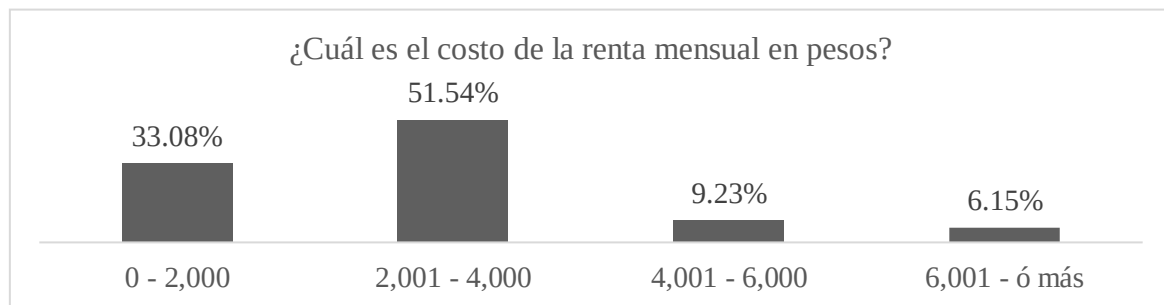
El 48.5% de los arrendatarios revelaron vivir en departamento, el 44% en casa habitación y el 7.5% en un cuarto de estudio; el 71.21% de ellos viven en zona residencial, el 13.64% en la periferia, el 9.09% en zona comercial y el 6.06% en zona rural. El 44.90% indicó que el equipamiento es nulo, el 30.77% indicó que a vivienda es semi-amueblada y el 24.36% indicó que la vivienda se encuentra amueblada.



4.4 Servicio de renta.

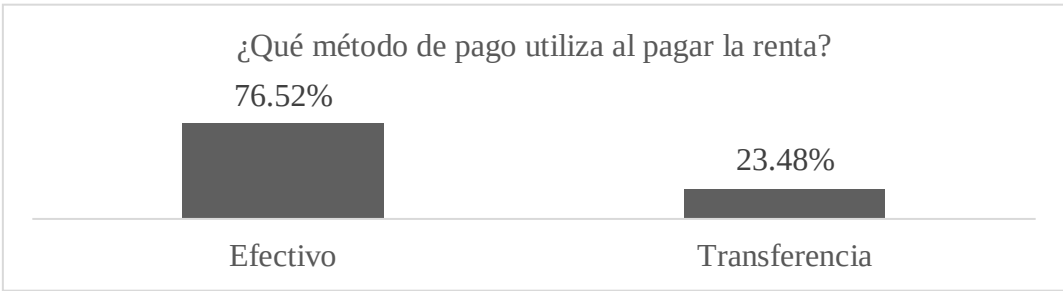
El 62.41% de los arrendadores indicó que tiene contrato, el 58.46% de 6 meses de duración y el 29.23% de 12 meses. El 68.18% señaló que a

renta no incluye servicio básico, el 6.82% mencionó que algunos, y el 25% si cuenta con servicios incluidos en el pago de la renta, que en su 78% incluye luz, agua y telefonía.



El 50.38% de los arrendatarios indicó que no recibe ningún comprobante de pago, el 45.80% recibe un recibo simplificado de pago, solo el 3.05% indicó recibir factura electrónica, y el

.76% recibe otro comprobante de pago. El 73.7% de los arrendatarios realizan el pago de la renta en efectivo, y el 22.6% mediante transferencia electrónica.



El 79.23% de los arrendatarios indicó que si la renta de vivienda se considerara deducción personal solicitaría a su arrendatario factura fiscal, así como también el 26.03% señaló que al realizar el pago en efectivo y no solicitar factura fiscal está apoyando a la informalidad.

4.5 Estimación de la evasión

Para la estimación de la evasión se consideró como deducción el pago del impuesto predial, donde para el cálculo se deberá multiplicar la tasa anual del predio, por el valor catastral de la colonia y por el número de metros cuadrados de la vivienda, como lo establece la Ley de Ingresos del Municipio de Ensenada, Baja California (2017).

Donde se determinó un promedio de las tasas anuales de predios correspondientes a casa habitación de destinos urbanos y suburbanos

establecidos en la Ley de Ingresos del Municipio de Ensenada (2018) de un 0.26%, así como un promedio del valor catastral de las colonias habitadas según art. 85 de la Constitución Política Del Estado Libre Y Soberano De Baja California (2016) por 795.67 pesos.

Los metros mínimos cuadrados por vivienda, se consideran según Reglamento de la Ley de Edificaciones para el Municipio de Ensenada, Baja California (2007) siendo de 52.23 metros cuadrados. Dando como resultado un predial anual promedio pagado por vivienda de 108.67 pesos.

El cálculo del impuesto se realizó de manera individual por cada vivienda alquilada, aplicando la tarifa anual de ISR 2018, considerando una renta mensual promedio de 3,000 pesos, dando como resultado un impuesto anual por vivienda alquilada de 1,223.95 pesos.

	MENSUAL	ANUAL	
Ingreso mensual	3000.00	36,000.00	
Deducción ciega 35% opcional	1075.34	12,600.00	
Predial	108.67	108.67	
Base		23,291.33	
Límite inferior		5,952.85	
Resultado		17,338.48	
Tasa		6.40%	
Resultado		1,109.66	
Cuota		114.29	
ISR a pagar por arrendatario		1,223.95	

Fuente: Elaboración propia

Para determinar el ISR potencial de Ensenada, se multiplica el ISR anual de una

vivienda alquilada, por el número promedio de viviendas:

ISR a pagar por arrendador	1,224
No. Viviendas alquiladas en Ensenada	19,234

Fuente: Elaboración propia

La aplicación de encuestas arrojan que solo el 3.05% emite un comprobante fiscal, el

resto da un comprobante simplificado, con estos datos se concluye que:

3.05% -> Impuesto Recaudado Estimado	96.95% 22,823,112 -> Evasión Estimada

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES.

Se evidencia la necesidad de fortalecer los procesos de fiscalización en el régimen de arrendamiento, ya que como se observa, los contribuyentes reciben efectivo y no expiden comprobantes fiscales. El régimen de arrendamiento al representar el .72% de total de contribuyentes podría no significar una fuente de recaudación importante para la federación, sin embargo, a nivel estatal este ingreso podría ser de bastante ayuda, es un área de oportunidad para hacer un sistema tributario más equitativo.

Debido a la cercanía de los municipios con este tipo de actividades, podría implementarse una recaudación a escala, donde por medio de un acuerdo de colaboración con la federación por medio de la Ley de Coordinación Fiscal para la identificar y fiscalizar a los arrendatarios, teniendo como consecuencia una recaudación más efectiva, y por medio de un convenio solicitar a la federación que retorne al municipio parte de la recaudación.

La informalidad es una consecuencia de la evasión fiscal, para tratar de formalizar este

régimen podrían implementarse beneficios fiscales para los arrendatarios, donde el alquiler podría ser considerado dentro de las deducciones personales, como actualmente se practica en Ecuador, así los arrendadores se verían obligados a emitir facturas y pagar impuestos, y el beneficio de tener deducciones personales beneficiaría a más contribuyentes.

Para futuras línea de investigación se recomienda ampliar la muestra y buscar incluir contribuyentes de otros regímenes, como lo es el servicio de hospedaje dentro del régimen de actividad empresarial.

En relación a la estimación de la evasión del 73.50% que concluye a Universidad de las Américas Puebla se observa que para Ensenada la evasión corresponde a 93.95%, se llevaron a cabo procedimientos distintos para la determinación del valor de las variables y el cálculo de impuesto, pero en ambos casos el porcentaje de evasión es alarmante.

REFERENCIAS

- (2017). Ley de ingresos del Municipio de Ensenada, Baja California. Disponible en: transparencia.ensenada.gob.mx/doc/file9300s229d87.pdf
- Asamblea Nacional Ecuador. (2015). Ley de Régimen Tributario Interno, (Suplemento 463), 1–60. Retrieved from <http://www.arroyoconsultores.net/biblioteca/LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO-2015.pdf>
- Cámara de Diputados, C. (2017). Código Civil Federal. México, 2017 p. 3.
- Cámara de Diputados. (2016). Ley del impuesto sobre la renta. Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR_301116.pdf
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación. Metodología de la investigación*. <https://doi.org/10.1016/B978-92-75-32913-9> ISBN 978-92-75-32913-9
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *Encuesta Intercensal 2015. World Health Organization*. <https://doi.org/10.1016/B978-92-75-32913-9>
- Lamundi, & Sociedad Hipotecaria Federal. (2018). Informe del Mercado Inmobiliario 2018. Retrieved from <https://www.lamudi.com.mx/Informe-del-Mercado-Inmobiliario-2018/>
- Mickiewicz, T., Rebmann, A., & Sauka, A. (2017). To Pay or Not to Pay? Business Owners' Tax Morale: Testing a Neo-Institutional Framework in a Transition Environment. *Journal of Business Ethics*, 1–19. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3623-2>
- Ochoa León, M. (2014). Elusion o evasión fiscal. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 3(5). <https://doi.org/10.5477/cis/reis.145.73>
- PACHECO, R. (2017). México es el país donde Airbnb ha crecido más. Retrieved from <https://www.imagenradio.com.mx/rodrigo-pacheco/mexico-es-el-pais-donde-airbnb-ha-crecido-mas>
- SAT. (n.d.). Sitio de Estadística. Retrieved May 16, 2018, from http://www.sat.gob.mx/cifras_sat/Paginas/datos/vinculo.html?page=IngresosTributarios.html
- Secretaría de Gobernación. (2013). Diario Oficial de la Federación. Disponible en : http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5328028&fecha=26/12/2013
- Secretaría de Servicios Parlamentarios. (2016). Constitución Política del Estado Libre Y Soberano de Baja California. Disponible en: http://www.congresobc.gob.mx/Parlamentarias/TomosPDF/Leyes/TOMO_I/Constbc_22ABR2016.pdf
- Universidad de las Américas Puebla. (2016). Evasión Global 2017, 3, 175. Retrieved from http://www.sat.gob.mx/administracion_sat/estudios_evasion_fiscal/Documents/Evasion_global2017.pdf



Reformas del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios y sus Efectos en la Economía del Municipio de Tototlán, Jalisco.

Galán-Briseño, Luz María¹ & Castro-Sánchez, Miguel²

¹Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Ciénega, México.
 luz.galan@academicos.udg.mx, Av. Universidad No. 1115 Col. Linda Vista, Ocotlán, Jalisco, México, C.P.
 47820, (392) 940 0974

²Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Ciénega, México.
 m.castro@academicos.udg.mx, Av. Universidad No. 1115 Col. Linda Vista, Ocotlán, Jalisco, México, C.P.
 47820, (392) 940 0977

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Del año 2012 al 2018, el Gobierno Federal promovió distintas reformas con el propósito de optimizar la administración de recursos y hacer posible generar mejores condiciones de vida a los habitantes del país, entre las reformas promovidas fue la alusiva a las acciones hacendarias del ejercicio 2014, con cambios en el Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios. El propósito de la presente investigación, es llevar a cabo un análisis de las modificaciones al impuesto referido y saber qué efecto se produjo en la economía de las familias de Tototlán, Jalisco. Concluido el análisis, se propondrán sugerencias para que el efecto de dichas modificaciones sea positivo. Los tipos de investigación que imperaron en el trabajo fueron del tipo descriptivo y transversal, se priorizó la recolección y análisis de datos. Entre las conclusiones obtenidas, se destaca la no viabilidad en el modificación al impuesto mencionado, pues generó incrementos en los precios de artículos que son de consumo cotidiano y por consecuencia, hubo pérdida del poder de compra de los habitantes.

Palabras Clave: Impuestos, reformas, familias, poder adquisitivo.

Abstract

From 2012 to 2018, the Federal Government promoted different reforms with the purpose of optimizing the administration of resources and making it possible to generate better living conditions for the inhabitants of the country, among the reforms promoted was the allusive to the fiscal actions of the year 2014, with changes in the Special Tax on Production and Services. The purpose of the present investigation is to carry out an analysis of the modifications to the referred tax and to know what effect was produced in the economy of the families of Tototlán, Jalisco. After the analysis, suggestions will be proposed so that the effect of these modifications is positive. The types of research that prevailed in the work were of the descriptive and transversal type, the collection and analysis of data was prioritized. Among the conclusions obtained, the non-viability of the aforementioned tax modification stands out, as it generated increases in the prices of articles that are of daily consumption and as a consequence, there was a loss of the purchasing power of the inhabitants.

Key Words: Taxes, reforms, families, purchasing power.

I. INTRODUCCIÓN

El problema que se abordará en la presente investigación es preocupante, pues como se muestra más adelante en los resultados del trabajo: “El 72.38% de las familias objeto de estudio considera que las recientes modificaciones al Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios (IEPS) dañaron su situación económica”. La problemática anterior fue validada con las investigaciones realizadas en el Distrito Federal en el año 2016 por Ortega, en el cual analiza los efectos del impuesto con respecto al consumo de alimentos de altos niveles calóricos. De igual manera fueron valiosas las aportaciones de Álvarez, López & Govea, que en el año 2017 realizaron un trabajo sobre el impacto del impuesto en los hábitos de consumo de los estudiantes de la Carrera de Contador Público en la Universidad de Colima.

Tal y como se mencionó en el resumen del presente trabajo, se busca identificar los efectos de las modificaciones al IEPS en la economía de las familias que se ubican en el municipio de Tototlán, Jalisco.

La *hipótesis de la presente investigación* y que busca ser validada según los hallazgos encontrados es la siguiente: “las modificaciones realizadas al IEPS, han resultado desfavorables en la economía de las familias que habitan el municipio de Tototlán, Jalisco.”

En el primer apartado del trabajo, se refieren los gravámenes en términos generales y de manera particular se refiere el IEPS (Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios). De manera específica se analizan los efectos de éste último impuesto en el periodo que va del año 2012 al 2018 y concretamente se consideran los siguientes productos: bebidas endulzadas con azúcares añadidos, alimentos con altos índices de calorías y combustibles fósiles.

Las *preguntas de investigación* que se buscan responder en el presente trabajo son las siguientes: ¿Fue viable la decisión del sexenio actual (2012-2018) de aumentar, aplicar y en algunos casos dejar de subsidiar el IEPS?, ¿Qué tan afectada se vio la economía familiar de los habitantes de Tototlán a consecuencia de la entrada en vigor de estas reformas? y ¿Cómo repercute en el poder adquisitivo de las familias

de Tototlán las tarifas aplicables a las gasolinas más la nuevas cuotas fijas?

En un segundo apartado se analiza el contexto del municipio de Tototlán, Jalisco y sus principales características. Finalmente se muestran datos obtenidos del trabajo de campo, donde se incluyen las opiniones obtenidas de los responsables de las familias que fueron parte de la muestra de estudio.

Las opiniones obtenidas en el trabajo de campo, llevarán a la validación de la hipótesis del trabajo y por consecuencia, el cumplimiento del objetivo de la investigación. Fue posible obtener datos valiosos sobre la afectación del poder de compra de los habitantes y su relación con las reformas del gravamen referido en la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptualización de impuestos.

Los impuestos se consideran gravámenes aplicados por la autoridad hacendaria con el propósito de financiar sus actividades y otorgar un beneficio a la colectividad. Una actividad económica o un producto/servicio asociado, pueden ser el objeto del gravamen y dependiendo de su cuantía, será la cuota que se tendrá la obligación de pagar.

Para lograr una valoración integral del impuesto, es importante no perder de vista la relación que hay entre contribución y beneficio, por un lado se tiene la obligación de cumplir con un requerimiento impositivo, pero en ese mismo sentido, se es objeto de un beneficio asociado, que se puede traducir en cuestiones de salud, educación, seguridad, esparcimiento, etc.

2.2 Antecedentes de los impuestos.

Fernández et. al (2008), refieren que Hernán Cortés aprovechó lineamientos de los aztecas en el establecimiento de su sistema tributario, en lugar de exigir “flores y animales” demandó que se le entregaran “piedras preciosas y joyas”. Se recibe una gran influencia de normas impositivas europeas. La Iglesia también participó en aspectos impositivos, ya de que dentro de su “exclusividad” en el cobro de impuestos, estableció el “diezmo” (Martín, s. f.). Nótese la

gran aportación de Europa en el sistema impositivo de México.

El impuesto o “tributo” siempre ha existido a lo largo de nuestra historia, en un principio estuvo asociado al pago que tenía que hacer el más débil para obtener una consideración del más poderoso, en distintos casos esa consideración pudo estar asociada a no sufrir un daño o invasión a la propiedad individual.

Según registros del INEHRM (2012), José María Morelos y Pavón en los “Sentimientos de la Nación” dejó de manifiesto que “el tributo debe ser aplicado en forma congruente y no agobiante”. Aún y cuando se buscó equidad en dicho manifiesto, la carga impositiva constituía una afectación al poder adquisitivo de los obligados a cumplir con dicho requerimiento. Por ésta misma razón no se debe perder de vista la relación entre obligación y beneficio, si somos capaces de vislumbrar el beneficio, lo “no agobiante” tomará fuerza y nos permitirá mantener un desempeño más adecuado.

2.3 Los impuestos en la actualidad.

Hoy en día el Código Fiscal de la Federación busca regular la administración del proceso impositivo, sobre todo lo alusivo a obligaciones, formas de recaudar y la aplicación de las distintas normatividades. Dentro de sus apartados clasifica las contribuciones en “impuestos, aportaciones de seguridad social, contribuciones de mejoras y derechos.” Según Patiño (2017), “los impuestos son la principal fuente de ingresos para el sector público”. El establecimiento y aplicación de los gravámenes atiende a los siguientes niveles: Federal, Estatal y Municipal; en ese tenor, es importante que dichos niveles de gobierno establezcan una armonía en el establecimiento de sus gravámenes, para que éstos no sufran duplicidad y se conviertan en una doble o triple carga impositiva para los contribuyentes. En algunos casos los gobiernos deben buscar formas alternativas de ingresos y no abusar de las relacionadas con las cuestiones impositivas.

El impuesto objeto del presente trabajo, tiene una consideración “Federal” y está asociado a la producción y venta de los

siguientes productos: “gasolina, bebidas alcohólicas, cerveza, bebidas hidratantes o rehidratantes, alimentos no básicos de alta densidad calórica y tabaco.” Aún y cuando se considera de aplicación Federal, las repercusiones del análisis, directa o indirectamente, también pueden impactar las consideraciones estatales o municipales del gravámen.

2.4 El IEPS en México.

Dicho impuesto inició su vigencia en 1980 y se rige por su propio lineamiento legal, en dicho documento se incluyen 29 artículos más la reglamentación de tipo transitorio. Como se refirió con anterioridad, varios de los productos asociados a éste gravamen atentan contra la salud de los consumidores, en cierta forma se busca restringir su utilización. La realidad sobre el consumo de los productos asociados al gravamen de referencia, es que éste se mantiene o incluso se eleva, provocando la desatención en la cobertura de otras necesidades.

Cabe mencionar que el mayor costo fiscal del presente gravamen lo absorbe el consumidor final, los proveedores de los productos asociados se encargan solo de la transferencia, mas no afectan de manera importante sus modelos de negocio; lo anterior es una práctica que no sólo sucede con el impuesto objeto de análisis, también tiene aplicación en lo relativo al Impuesto al Valor Agregado y el Impuesto Sobre la Renta; pues en el proceso de acreditación o compensación, los intermediarios tienen formas alternativas de aminorar la carga, mientras que el consumidor final termina siendo afectado en su poder adquisitivo.

2.5 Modificaciones al IEPS en el sexenio 2012-2018.

Dentro de las novedades que trajo este periodo de gobierno, estuvo la Reforma Hacendaria, la cual inició su vigencia en enero del 2014. Dicha modificación afectó distintos impuestos, el IEPS y su fundamento legal fueron parte del cambio.

El presente trabajo solo se refiere a tres grupos de productos, haciendo énfasis en los cambios en el periodo de análisis referido. De igual forma se consideraron las afectaciones en

la economía de las familias de Tototlán, Jalisco, en ese mismo periodo.

A continuación se refieren los rubros del artículo 2º de la LIEPS, que serán objeto de análisis: “Bebidas saborizadas que contengan cualquier tipo de azúcares añadidos; Alimentos no básicos con alta densidad calórica (con una densidad calórica de 275 kilocalorías o mayor por cada 100 gramos) y Combustibles (Gasolina menor a 92 octanos, Gasolina mayor o igual a 92 octanos y Diésel).”

2.6 Caracterización del municipio.

Según datos proporcionados por el H. Ayuntamiento de Tototlán, Jalisco, “limita al norte con Tepatitlán de Morelos, al sur con Zapotlán del Rey y Ocotlán, al oriente con Atotonilco el Alto y al poniente con Zapotlanejo, pertenecientes a la Región Ciénega” y su nombre significa “lugar de pájaros o donde abundan los pájaros”. De acuerdo a datos del INEGI, “lo integran 180 localidades y sólo 99 de éstas cuentan con habitantes; su población es de 23,171 personas y están agrupadas en 6,083 hogares.”

2.7 La economía en el municipio.

Según datos de INEGI, el municipio basa su actividad económica en los siguientes sectores: “agricultura, ganadería, industria, pesca, comercio y servicios”; predominan los dos últimos y representan el 50.7% y 41.4% de las empresas respectivamente. En cuestiones agrícolas predomina el cultivo de “maíz, sorgo, trigo, garbanzo y avena”; una visita por los alrededores del municipio permite constatar tal situación.

“En el Municipio se cuenta con 46 industrias, 30 son pequeñas empresas, 10 son medianas empresas y 6 grandes empresas, éstas últimas se dedican a la elaboración de productos lácteos y avícolas.” (Tototlán, 2013).

III. MÉTODO

Tal y como se muestra en la estructura del presente trabajo, fue necesario llevar a cabo una recopilación documental de autores y temas que le darían sustento a la investigación,

posteriormente se llevó a cabo una investigación de campo en la cual el análisis cuantitativo predominó, primero con la recolección de datos y posteriormente el tratamiento de los mismos, lo que permitió que fuera posible probar la hipótesis. El uso de herramientas estadísticas también fue una tarea de gran importancia para los propósitos de la investigación, desde la determinación e integración de la muestra, hasta el análisis de los datos obtenidos.

La técnica de la encuesta facilitó la aplicación de un cuestionario que constó de 10 ítems, todos con alternativas específicas de respuesta, lo cual facilitó la administración de la información. El instrumento para la obtención de datos fue validado por expertos que hicieron sugerencias para la estructura definitiva del mismo, se optó por aplicar una prueba piloto que permitió afinar el documento.

Es importante mencionar, que se proporcionó capacitación a las personas que participaron en la aplicación del instrumento de obtención de datos. Se hizo énfasis en que la aplicación se debería realizar siguiendo lineamientos éticos, incluso se tendría que proporcionar información a los cuestionados sobre el propósito del instrumento y el de cada una de las preguntas que se incluyeron. Cada uno de los aplicadores estuvo debidamente identificado mediante un distintivo que generó confianza en las personas que respondieron a las preguntas. Lo primero que se indicó al personal de apoyo, es que debían mencionar que se trataba de una investigación de universitarios para identificar y resolver problemáticas de la comunidad.

La población se obtuvo del Informe Anual Sobre la Situación de Pobreza y Rezago Social 2017 emitido por el INEGI, se incluyeron las 6,083 familias/hogares que según el informe existen en Tototlán, Jalisco.

Partiendo de una población finita de 6,083 familias/hogares, la muestra de estudio determinada fue de 362 elementos, resultado de aplicar la fórmula 1 (Aguilar, 2005):

$$(1) \quad n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(d^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

Se

considero un nivel de certeza del 95% (1.96, valor asignado según Levín & Rubín, 1996) y un error muestral (d) del 5%. El nivel de confianza se consideró aceptable para los resultados del trabajo de investigación.

$$n = \frac{6083 \cdot 1.96^2 \cdot 50 \cdot 1 - 50}{(0.05^2 \cdot (6083 - 1)) + 1.96^2 \cdot 50 \cdot 1 - 50} = \frac{5842.1132}{16.1654} = 361.396$$

La selección de las 362 familias/hogares se realizó mediante lineamientos del muestreo estratificado, los estratos fueron las 10 localidades con más habitantes del Municipio de Tototlán, las cuales conforman cerca del 80% de la población total. Considerando las variables de tiempo, personal y presupuesto, se valoró como aceptable el concentrar la investigación en dicho porcentaje de la población total.

El número de familias de cada una de las localidades o estratos, permitió asignar el número de integrantes en la muestra, la distribución fue “equitativa”. Cabe mencionar que se tomaron los datos de población del censo

2010 que realiza el INEGI, dado que la Encuesta Intercensal solo brinda información a nivel Federal y de población en general (municipios sin desglosar localidades). Tal y como sucedió con la aplicación de lineamientos estadísticos para el establecimiento del tamaño de la muestra, también en la integración de los estratos se buscó el que prevalecieran esos mismos lineamientos, de tal forma que los resultados de la investigación tuvieran una alta confiabilidad.

Tomando en cuenta lo anterior, la suma de los habitantes de dichas localidades se consideró como el 100% para sacar los porcentajes correspondientes y la cantidad a encuestar en cada una de ellas, como se muestra a continuación en la **Tabla 1**. El dato de 362 familias que se ubica en la última columna, fue el que arrojó la fórmula utilizada para la determinación del tamaño de muestra, vista con anterioridad.

Tabla 1. Localidades más importantes del Municipio de Tototlán y número de Familias a encuestar

LOCALIDADES DE TOTOTLÁN	PERSONAS QUE VIVEN EN LA LOCALIDAD	% QUE REPRESENTA DEL TOTAL DE PERSONAS DE LA POBLACIÓN EN GENERAL	% EN RELACION AL TOTAL DE POBLACIÓN DE LAS LOCALIDADES A ENCUESTAR	TOTAL DE FAMILIAS A ENCUESTAR	FAMILIAS A ENCUESTAR
TOTOTLÁN (CABECERA MUNICIPAL)	12,516.00	57.23	71.55%	362.00	259
NUEVO REFUGIO	1,003.00	4.59	5.73%	362.00	21
SAN ISIDRO	815.00	3.73	4.66%	362.00	17
CARROZAS	719.00	3.29	4.11%	362.00	15
RAMBLAS CHICO	634.00	2.90	3.62%	362.00	13
COINA GRANDE	562.00	2.57	3.21%	362.00	12
SAN AGUSTIN	557.00	2.55	3.18%	362.00	12
YERABUENA	344.00	1.57	1.97%	362.00	7
RIOS DE RUIZ	196.00	0.90	1.12%	362.00	4
MORALES DE GUERRERO	146.00	0.67	0.83%	362.00	3
TOTAL	17,492.00	79.98	100%		362.00
TOTAL POBLACION 2010	21,871.00				
% QUE REPRESENTA DEL TOTAL DE POBLACION	79.98				

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos del INEGI. Catálogo de claves de entidades federativas, municipios y localidades, Censo Nacional 2010 y Encuesta Intercensal 2015.

IV. RESULTADOS

El primer ítem que se aplicó, tuvo el propósito de conocer si las familias agrupadas en la muestra de estudio tienen conocimiento sobre la existencia del impuesto objeto del análisis, la pregunta concreta fue ¿Tiene conocimiento de la existencia del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios?. La respuesta muestra el desconocimiento que se tiene en cuestiones impositivos en general, sólo el 38.12% contestó

de manera afirmativa. El conocimiento manifestado, se limita a lo observado, escuchado o leído en los medios de comunicación, trátese de programas de televisión, radio o publicaciones en periódicos locales. Aún y cuando no fue parte del estudio, si la pregunta se hubiera enfocado al Impuesto Sobre la Renta o el Impuesto al Valor Agregado, probablemente el porcentaje de conocimiento se hubiera incrementado.

En la segunda pregunta se cuestionó a los integrantes de la muestra si consideraban que los efectos al impuesto referido favorecieron su situación económica actual; sólo el 27.62% contestó afirmativamente. La mayor parte de los cuestionados no considera que las modificaciones sean favorables, éste resultado muestra una relación directa con el desconocimiento mostrado en la pregunta anterior. Ante el desconocimiento del impuesto objeto de análisis, se incrementa la falta del conocimiento de sus efectos. Si los cuestionados tuvieron una mayor formación sobre el tema tratado, podrían dilucidar la vinculación que tiene un impuesto con un beneficio.

El siguiente cuestionamiento fue ¿Ha visto afectada la economía de su familia con los cambios al gravamen?, 300 familias sí vieron afectada su economía y esto se debió a que pueden comprar menos productos de los que habitualmente adquirirían. Finalmente han tenido necesidad de reducir sus niveles de consumo principalmente en lo relativo a calzado y vestido. Un alto porcentaje sin duda estuvo de acuerdo con ésta afirmación, de acuerdo a la consideración general, el impuesto se asocia a una situación desfavorable para la comunidad y muy amable para la persona que lo impone.

Posteriormente se preguntó ¿Cuál es el ingreso mensual que tiene su familia?, dicho planteamiento buscó concretar el volumen de ingreso y la relación directa de las afectaciones por el gravamen. Las respuestas obtenidas fueron las siguientes: 74 perciben menos de \$3,000.00, 194 más de \$3,000.00 y menos de \$6,000.00 y 98 perciben más de \$6,000.00 mensuales. Podría interpretarse que ésta pregunta no tiene mucha relación con el tema, situación que es falsa hasta cierto punto, pues la intención de cuantificar el ingreso es para posteriormente involucrar el gasto relacionado y finalmente poder valorar los efectos financieros de la modificación del impuesto en cuestión.

En términos de porcentajes se podría decir que el 53.59% de las familias entrevistadas ganan entre \$100.00 y \$200.00 diarios, tomando como base que todos los meses fueran de 30 días. Si lo comparamos con el salario mínimo, este ingreso resulta ser mayor, pero \$100.00 son insuficientes para poder satisfacer las necesidades de una familia. En éste

cuestionamiento sin duda aplica la afirmación “los que menos ganan finalmente terminan siendo menos favorecidos por la obligación de pagar impuestos”, pero por otro lado “los que menos ganan generalmente son objeto de distintos apoyos gubernamentales”, que seguramente se generaron por los impuestos recaudados.

Haciendo referencia a los grupos de productos que causan IEPS y que son objeto de estudio, la siguiente pregunta fue ¿Cuánto gasta en bebidas azucaradas como: refrescos, jugos no naturales y bebidas energéticas al día?, las respuestas fueron: 147 destinan menos de \$30.00 diarios, 172 entre \$30.00 y \$100.00 al día y 98 destinan más de \$100.00 al día al consumo de estos productos. El consumo sin duda también está íntimamente relacionado con el nivel educativo de las personas, entre mayor educación más selectivo se vuelve el ser humano en cuanto sus hábitos de consumo, entre menor educación a la inversa. En una situación de urgencia por saciar el hambre, se toma lo primero que se encuentra, en las tiendas de abarrotes o en los supermercados los productos de “alto nivel calórico” son los que están más accesibles e incluso se acomodan al nivel de los niños. Una persona con mayor educación no cede ante los “ganchos” de las marcas proveedoras de esos productos, incluso evita acudir a establecimientos donde se sigue éste tipo de “estrategias”.

Tomando en cuenta lo que la mayoría de las familias gana y basándonos en la respuesta más alta, podríamos decir que el 47.51% de las familias destinan en promedio entre el 20% y 40% de su ingreso diario al consumo de estos productos. El porcentaje es alto, considerando la totalidad de las necesidades que las personas tienen que atender; la realidad es que se está desatendiendo otras necesidades, se consume esos productos independientemente de su gravamen y/o precio.

Del mismo modo, es importante conocer cuánto destinan de su ingreso a la compra de otros productos que también sufrieron modificaciones, como lo son aquellos que cuentan con alta densidad calórica. En ese sentido, el siguiente planteamiento fue ¿Cuánto gasta en alimentos con alta densidad calórica como chocolates, papitas, pan, dulces y/o

helados al día?. Las respuestas obtenidas fueron las siguientes: 184 destinan menos de \$30.00 al día, 158 entre \$30.00 y \$100.00 al día y solo 20 de las 362 destinan más de \$100.00 al día al consumo de dichos productos.

Como complemento a las dos preguntas anteriores y tratándose del consumo de las gasolinas y el diésel que también sufrieron cambios, la siguiente pregunta fue ¿Cuánto gasta en combustibles (gasolinas y diesel) al día?, 189 familias gastan menos de \$100.00, en tanto que 114 destinan a este rubro entre \$100.00 y \$300.00 al día y solo 59 gastan más de \$300.00 durante el día.

Como se observa, cerca del 85% contestó que a pesar de que su consumo de gasolina o diésel fuera mínimo o nulo su economía se veía afectada cuando el precio de estos productos aumentaba ya que en automático los productos comestibles también aumentaban debido a que requieren de ser transportados. En este sentido el efecto se puede considerar como indirecto, pues aún y cuando no posea un transporte propio que consume gasolina o diésel, frecuentemente pueden estar utilizando el transporte público, local o foráneo, y por consecuencia su economía está siendo afectada por el incremento en el gravamen que está siendo objeto de estudio.

Considerando lo que las familias destinan actualmente de sus ingresos al consumo de los productos que gravan IEPS, es importante conocer si las modificaciones repercutieron en su economía. La siguiente pregunta fue ¿Considera que las modificaciones al IEPS promovidas por el Gobierno Federal repercutieron en su economía?, 313 familias consideran que los cambios sí repercutieron en su economía, ya que su gasto aumentó, aun consumiendo lo habitual.

Esta pregunta complementa la primera, pues como se mencionó, a pesar de que desconocen cuales impuestos gravan los productos que consumen y las obligaciones fiscales a las que están sujetos, alcanzan a percibir los cambios y los efectos en su economía debido a que todos estos están relacionados con productos de consumo regular para ellos, sobre todo mencionaban que lo resienten por que en cada compra “el billete de a \$100.00 ya no abastece como en el pasado”.

En consonancia con la pregunta anterior, es importante conocer si los ingresos que perciben les son suficientes o no, al respecto en la siguiente pregunta se cuestionó ¿Considera que los ingresos que percibe su familia son insuficientes?, 299 consideraron que su ingreso es insuficiente, mientras que 63 opinaron que si es suficiente, estas últimas consideran que si es suficiente en razón de que alcanzan a cubrir las necesidades básicas, al menos, comida y vestido, pero estos ingresos no podrían hacerle frente a alguna contingencia.

Lo cierto es que los recursos que obtiene el Gobierno por concepto de gravámenes está directamente relacionado con el beneficio que otorga a la comunidad, pero que los habitantes de los municipios tienden a no apreciar, sólo se ve lo “malo” y se omite lo “bueno” que un tributo puede ocasionar. Seguramente es necesario que el gobierno incremente en ese sentido sus programas de difusión.

Considerando la mención anterior, la última pregunta del instrumento planteó lo siguiente: ¿Durante el periodo objeto de análisis usted o un miembro de su familia han recibido algún tipo de apoyo por parte del gobierno?. Sólo 247 han participado en las convocatorias para algún apoyo, de las cuales sólo 66 reciben o recibieron dicho apoyo, por el contrario 181 no reciben o no se vieron beneficiadas durante el sexenio tratado. Las 115 restantes de las 362 no solicitaron algún apoyo durante este sexenio.

Es importante mencionar que los apoyos que recibieron las 66 familias que respondieron que sí a esta pregunta, pertenecen a rubros como los de “65 y más”, becas para continuación o permanencia, PROSPERA, vivienda digna, entre otros. Si el nivel de información de las familias fuera mayor con respecto a los apoyos recibidos, seguramente se pudieron haber dado cuenta de que los beneficios que reciben por concepto de salud, también pudieron estar relacionados con la modificación del gravamen. Resultaría muy conveniente para las autoridades informar sobre dichos temas, pues esto permitiría un mayor nivel de cumplimiento en cuestiones impositivas.

A continuación se resaltan las respuestas que tuvieron una mayor ocurrencia por parte de las 362 familias/hogares que fueron parte de la muestra de estudio:

- El 61.88% de las familias no sabía sobre la existencia del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios (IEPS).
- El 72.38% de las familias considera que las modificaciones al impuesto referido no mejoraron su bienestar, por el contrario, dañaron su situación económica.
- 82.87% de las familias han visto afectada de manera desfavorable su economía por los cambios en el impuesto objeto de análisis.
- 74.03% de las familias perciben menos de \$6,000 mensuales.
- El 74.58% gasta más de \$30 diarios en bebidas azucaradas, es decir más de \$900 mensuales.
- 49.17% gasta más de \$30 en productos alimenticios de alta densidad calórica, es decir más de \$900 mensuales.
- 47.79% gastan más de \$100 diarios en combustibles, es decir más de \$3,000 mensuales.
- 86.46% de las familias manifestó que las modificaciones al IEPS afectaron de forma desfavorable su economía.
- El 82.59% de las familias manifestó que los ingresos que actualmente percibe son insuficientes. Para confirmar dicha situación basta vincular las respuestas de la pregunta 4 donde se manifiesta que la mayoría de las familias percibe \$200 diarios y que según las preguntas 5, 6 y 7, gastan más de \$160 diarios en bebidas azucaradas, productos alimenticios de alta densidad calórica y en combustibles; lo que genera un remanente en promedio de \$40 diarios en términos generales, que deberían ser suficientes para atender el resto de sus necesidades.
- Finalmente, 67.67% de las personas han sido objeto de algún programa de apoyo por parte del Gobierno Federal, lo que contrasta con el 100% que representa a los hogares que han contribuido de manera voluntaria o no, en el pago del IEPS.

De los resultados anteriores se desprende, que aún y cuando el IEPS es una recaudación que se convierte a futuro en un

beneficio para la comunidad, sigue operando como una “carga” muy elevada para los contribuyentes, pues en algunos casos llega a representar un costo asociado en más del 50% de sus ingresos netos. Lo anterior está provocando que se desatiendan otras necesidades de los consumidores, como lo puede ser: vestido, calzado, vivienda, educación, esparcimiento, etc.

Con el propósito de vincular el marco teórico del trabajo con los resultados referidos con anterioridad, es importante señalar lo siguiente: el concepto fundamental de impuesto sin duda se cumple a cabalidad, pues la recaudación ha permitido que las autoridades cuenten con recursos suficientes para atender las necesidades de la comunidad. Por otro lado, se observa un descuido en cuanto la atención de las “dichas necesidades”, pues las cargas resultan ser excesivas y en detrimento de la economía familiar. Como pudo observarse en las estadísticas mostradas, las modificaciones al IEPS han provocado pérdida de poder adquisitivo y desatención de necesidades básicas de las personas y no ha sido posible detonar “favorablemente” la vida económica del municipio objeto de estudio.

V. CONCLUSIONES

Dentro de los hallazgos más importantes del trabajo de investigación, fue posible determinar que la reforma implementada en lo que al IEPS se refiere no fue viable, sobre todo en lo relativo a la mejora en las condiciones de vida de los habitantes del municipio objeto de estudio.

Por otro lado, la economía familiar se vio muy afectada en razón de que los cambios ocasionaron que el ingreso que perciben no les sea suficiente para solventar los gastos que tienen, pues tuvieron aumentos en los precios de los productos que son de consumo muy habitual, por otro lado, el aumento de las gasolinas, también afectó su economía.

Finalmente, las tarifas aplicables a las gasolinas han repercutido de forma desfavorable en la economía de las familias, y no únicamente de las ubicadas en el municipio de Tototlán, Jalisco, pues como se puede apreciar en la información referida con anterioridad, muchos de los productos han sufrido aumentos en su precio, en particular los de la canasta básica; el

salario mínimo sigue perdiendo poder adquisitivo y por consecuencia, sigue siendo insuficiente. Las variaciones en los precios de los combustibles seguirán afectando los precios de los productos.

A modo de cierre, fue posible conocer los efectos que tuvieron las reformas del IEPS en

la economía de las familias del municipio de Tototlán, Jalisco. Por otro lado, la hipótesis del trabajo de investigación fue aceptada, pues los efectos en la economía familiar no fueron favorables, y por el contrario lastimaron de manera importante su poder adquisitivo.

REFERENCIAS

- Aguilar, S. (2005). *Fórmula para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Volumen 11, numero 1 – 2. Revista Salud Tabasco. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Anderson, B. (2016). *Milenio; Obesidad a prueba de impuestos, refrescos y botanas*. Obtenido de: <http://www.milenio.com/opinion/barbara-anderson/nada-personal-solo-negocios/obesidad-a-prueba-de-impuestos-refrescos-y-botanas>
- Angulo, R. (2014). *Conoce los cambios fiscales para 2014*. Milenio, Obtenido de: http://www.milenio.com/negocios/reforma_fiscal-nuevos_impuestos_2014-miscenlanea_fiscal-IVA-ISR-IEPS_0_218978260.html.
- ANPRAC. (2015). *ANPRAC, Industria Refresquera Mexicana; Efectos del IEPS a las bebidas saborizadas a diciembre de 2014*. Obtenido de: <http://anprac.org.mx/efectos-del-ieps-a-las-bebidas-saborizadas-a-diciembre-de-2014/>
- Álvarez, M, López, S. & Govea, G. (2017). *Análisis correlacional sobre la imposición del IEPS y el impacto en los hábitos alimenticios de alumnos de octavo semestre de la carrera de contador público*. Obtenido de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/6.01.pdf>
- Cortés, O. (2003). *De contribuciones, Tributos e Imposiciones. Un Breve Recuento de Historia Tributaria Mexicana*, 3ª. ed. Cibernética: Obtenido de: <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/el-diezmo-como-tributo-y-como-costumbre-siglo-xviii/html/>
- De la Garza, J. (2004). *Las Convenciones nacionales fiscales y el federalismo fiscal en México*. Obtenido de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1325/6.pdf>
- De la Garza, (s.f.) *La Historia de Todas las Constituciones de México*. Obtenido de: <https://mxcity.mx/2017/03/la-historia-todas-las-constituciones-mexico>
- El informador. (2015). *Algunos de los artículos de la canasta básica registraron aumentos en 2014, UdeG*. El Informador. Obtenido de: <https://www.informador.mx/Economia/Algunos-articulos-de-canasta-basica-registraron-aumento-en-2014-UdeG-20150114-0079.html>
- El Poder del Consumidor. (2015). *Impuesto a bebidas azucaradas logra reducir su compra en hogares mexicanos*. Obtenido de: <https://elpoderdelconsumidor.org/2015/06/el-impuesto-a-las-bebidas-azucaradas-logra-reducir-su-compra-en-hogares-mexicanos/>
- Fernández, A, Gómez, I., Reséndiz L., Sánchez, A. & Torres, G., (2008). *Aplicación del Impuesto Empresarial a Tasa Única en México*. Obtenido de: <file:///C:/Users/Susi%20Flores/Google%20Drive/MATERIAL%20TESIS/los%20impuestos%20en%20mexico%20cap.%201.pdf>
- González, S. (2017). *La Jornada; IEPS a Refrescos aumentó 13.1% desde 2014, critican asociaciones*. Obtenido de: <http://lajornadasanluis.com.mx/ultimas-publicaciones/ieps-refrescos-aumento-13-1-desde-2014-critican-asociaciones/>
- INEGI /2010). *Catálogo de claves de entidades federativas, municipios y localidades, Censo Nacional 2010 y Encuesta Intercensal 2015*. Obtenido de: <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/LocdeMun.aspx?tipo=clave&campo=loc&ent=14&mun=105>

- Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México, INEHRM (2012). Obtenido de: <http://www.inehrm.gob.mx/pdf/sentimientos.pdf>.
- IIEG, I. d. (2018). *Tototlán, diagnóstico del municipio*. Obtenido de: <http://www.iieg.gob.mx/contenido/Municipios/Tototlan.pdf>
- Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios vigente en el 2018
- Levin, R. & Rubin D. (1996). *Estadística para administradores*. Prentice: México.
- Martin, (s.f.) *El diezmo como tributo y como costumbre, Siglo XVIII*. Obtenido de: <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/el-diezmo-como-tributo-y-como-costumbre-siglo-xviii/html/>
- Ortega, E. (2016). *Efectos del impuesto a alimentos no básicos con alta densidad calórica (chatarra) a partir del nuevo gravamen IEPS en el ingreso de la población del Distrito Federal 2013 – 2014*. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/21381/1/TESIS%20-%20Efectos%20del%20impuesto%20a%20alimentos.pdf>
- Patiño, D. (2017). *Las razones por las que México no baja impuestos*. *Revista Expansión*. Obtenido de: <https://expansion.mx/economia/2017/08/03/las-razones-por-las-que-mexico-no-baja-impuestos>
- Rodríguez, S. (2018). *Novedades Campeche; Impuesto a alimentos chatarra, infructuoso*. Obtenido de: <https://www.novedadescampeche.com.mx/panorama/impuesto-a-alimentos-chatarra-infructuoso/>
- Tototlán. (2013). *Gobierno del Estado de Jalisco*. Obtenido de: <https://www.jalisco.gob.mx/wx/jalisco/municipios/tototlan>



Uso de las Tecnologías de Información en la Nueva Administración Tributaria en México

Flores-Guajardo, Fabiola Denisse¹; Flores-Silva, Daniel Oswaldo²

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, fdenisse.flores@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 16 79 23 45

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, cp.danielflores@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 15 14 19 91

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Globalization is a global phenomenon that the way of doing business in the current world and both operational areas, such as administrative, are influenced by this phenomenon. In fiscal aspects, relative to the tax form, it is not the exception. The Federal Tax Administration, has bet heavily on technology as a means of collection and indirectly has forced taxpayers to invest, update their way of operating and manage their businesses to comply with the new tax functions. The intensive use of technology in the tax area has helped the Tax Administration to have greater control and information about the operations carried out by taxpayers and using the tools allowed to comply with current tax provisions. Some of the most notorious benefits were the reduction of paper after the obligation of electronic invoicing as the only fiscal receipt and the physical space for the protection of information. This article demonstrates that the technological advances implemented by the Tax Administration in the Tax Reform 2014 in Mexico, from the taxpayers' perception and with information from the Tax Administration Service generate multiple benefits for the parties involved, however, the implementation has not been simple for taxpayers, since they require investment in computer equipment and training to understand each one of changes in tax regulations.

Palabras clave: Comprobante fiscal, contabilidad electrónica, revisiones electrónicas, firma electrónica, contribuyentes

Abstract

La globalización es un fenómeno mundial que afecta la forma de hacer negocios en el mundo actual y tanto las áreas operativas, como las administrativas, se ven influenciadas por este fenómeno. En aspectos fiscales, relativos a la forma de tributar, no es la excepción. La Administración Tributaria Federal, ha apostado fuertemente por la tecnología como medio recaudatorio y de manera indirecta se ha obligado a los contribuyentes a invertir, actualizar su forma de operar y de administrar sus empresas para cumplir las nuevas disposiciones fiscales. El uso intensivo de la tecnología en el área fiscal ha ayudado a la Administración Tributaria a tener un mayor control e información sobre las operaciones que realizan los contribuyentes y que utilizan las herramientas permitidas para el cumplimiento de las disposiciones fiscales actuales. Algunos de los beneficios más notorios, fue la reducción del papel tras la obligación de la facturación electrónica como único comprobante fiscal y el espacio físico para el resguardo de la información. El presente artículo demuestra que los avances tecnológicos implementados por la Administración Tributaria en la Reforma Hacendaria 2014 en México, desde la percepción de los contribuyentes y con información del Servicio de Administración Tributaria generan múltiples beneficios para las partes involucradas, sin embargo, la implementación no ha sido sencilla para los contribuyentes, pues requieren inversión en equipo de cómputo y capacitación para comprender cada uno de cambios en las disposiciones fiscales.

Key words: Value creation, financial analysis, cash flow.

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas en México y en todo el mundo, se han vivido una serie de avances tecnológicos que han permitido aumentar la comunicación entre contribuyentes y autoridades en el momento preciso en el que realizan cualquier tipo de operación. Esta apuesta tecnológica por parte de la Administración Tributaria mexicana se traduce en inversión para ésta y los propios contribuyentes al tener que actualizar su forma de operar y cumplir con las disposiciones fiscales actuales.

Estos avances en las tecnologías de información y en específico, del área fiscal, han permitido evolucionar en la administración y operación cotidiana de las empresas facilitando el acceso a la información financiera y toma de decisiones.

El presente artículo, muestra que los contribuyentes y autoridades fiscalizadoras, se ven beneficiados por la “Nueva Administración Tributaria”. Tales avances tecnológicos como lo son: los comprobantes fiscales digitales por internet, la contabilidad electrónica, el buzón tributario y la firma electrónica avanzada agilizan cada operación que se realiza en el mercado ante el Servicio de Administración Tributaria.

2. MARCO TEÓRICO

Es necesario comprender las leyes fiscales mexicanas vigentes para los ejercicios del 2014 al 2018 en los Estados Unidos Mexicanos, en las cuales se obliga al contribuyente al uso intensivo de la tecnología y se ven en la necesidad de adaptarse al cambio para poder cumplir en tiempo y forma con las obligaciones fiscales.

Los elementos tecnológicos de fiscalización que se aborda el artículo son:

- Las facultades de comprobación de las Autoridades Fiscalizadoras
- Buzón Tributario
- Comprobante Fiscal Digital por Internet (CFDI)
- Contabilidad electrónica

Durante los últimos 10 años, se han realizado mejoras en cada uno de los servicios que brinda el SAT con la finalidad de agilizar cada uno de los diferentes trámites que realizan los contribuyentes y a su vez, se han desarrollado algunos nuevos.

Los servicios que actualmente el SAT puede brindar, se realizan a través de nuevas herramientas de información tecnológicas, tales como el Buzón tributario, firma electrónica,

contabilidad electrónica y principalmente a través de facturación electrónica o bien el CFDI.

Según estudios realizados en 2015 por el SAT mencionan que la aceptación e integración del uso de las tecnologías de la información y de la comunicación con la ciudadanía no ha sido fácil; se ha dado de manera gradual, pues a la vez que se hace necesaria una cultura tributaria del cumplimiento responsable de las obligaciones fiscales, se requiere una cultura que desmitifique las percepciones acerca del uso de las tecnologías; y así mismo, se debe fomentar su uso constante, mismo que ayudará a que el contribuyente confirme sus ventajas y se familiarice con las aplicaciones tecnológicas.

Facultades de comprobación de las Autoridades Fiscalizadoras. Revisiones electrónicas

Las revisiones electrónicas son la nueva herramienta de fiscalización para los contribuyentes mexicanos. Estos nuevos actos de la autoridad se realizan con la finalidad de reducir cualquier costo y tiempo implementado a una revisión física o presencial a los contribuyentes, cuyo objetivo es que se pueda corregir o detectar irregularidades.

Las revisiones electrónicas son una facultad de comprobación de la autoridad tributaria con fundamento legal en los artículos 42, fracción IX, 53-B y 76 del Código Fiscal de la Federación, en las cuales se analizan los documentos digitales que obran en poder de la autoridad, sobre uno o más rubros o conceptos específicos de una o varias contribuciones. Los plazos para que la autoridad pueda realizar este procedimiento, disminuyen considerablemente, a comparación de una auditoría tradicional, pasando de 1 año a 4 meses aproximadamente. Los costos y tiempo implicados en dichas revisiones resultan ser más beneficiosas para el contribuyente y la propia autoridad, ahorrando costos y tiempo.

Las primeras revisiones electrónicas se realizaron a finales del 2016, las cuales, según la Segunda Sala de la Suprema Corte de la Justicia de la Nación en la tesis número 2012937, son constitucionales, debido a que inicia el proceso con una notificación del resolución provisional, no así con la revisión previa de la información que la autoridad tiene en su poder, las cuales deben hacerse cruces de información en sus sistemas, para detectar cualquier irregularidad que pudiera ocasionar un incumplimiento en las obligaciones fiscales, y en su caso, emitir una preliquidación, de las contribuciones omitidas, para que el contribuyente pueda corregir su situación fiscal.

Sin embargo, el contribuyente puede optar

por hacer uso de cualquier medio de defensa, incluyendo el Acuerdo Conclusivo a través de la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente.

Buzón Tributario

El buzón tributario es el medio que permite la interacción del contribuyente con la administración tributaria. A partir de 2014 se establece en las disposiciones fiscales el buzón tributario, como un sistema de comunicación electrónica personalizado y gratuito, ubicado en el Portal de internet del SAT. Este servicio inició su vigencia de manera gradual, a efecto de que el contribuyente se familiarice con su uso. Para las personas morales la obligación de utilizarlo inició a partir del 30 de junio de 2014, y para personas físicas, el 1 de enero de 2015.

El buzón tributario se constituye como el único canal de comunicación en el que se podrá interactuar e intercambiar, en tiempo real, información, notificaciones, datos y toda clase de documentos con la autoridad fiscal, con el consecuente incremento de la eficacia en las gestiones, así como de ahorro de tiempo y dinero (SAT, 2015).

Los contribuyentes, a través de buzón tributario, podrán enviar a la administración tributaria en archivos digitales, tales como:

- Promociones.
- Solicitudes.

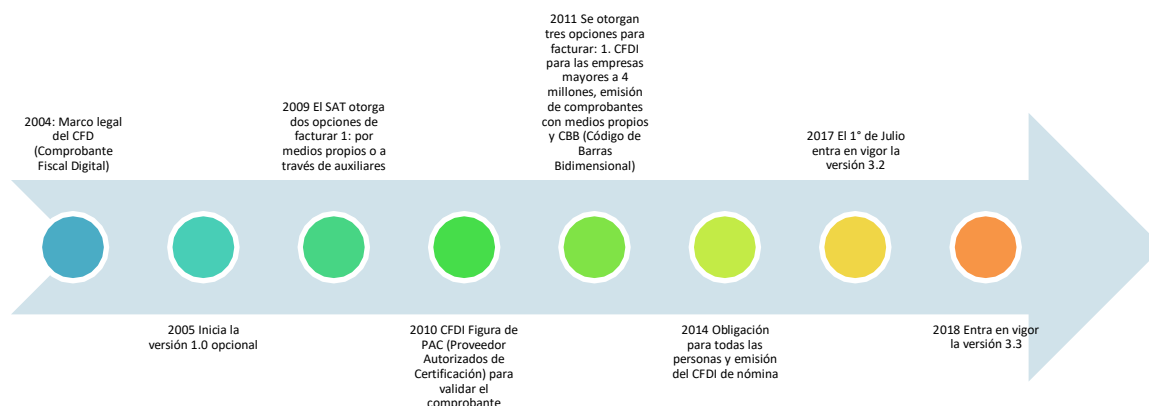
- Avisos.
- Solicitud de acuerdo conclusivo por medio de la PRODECON
- Consultas
- Contabilidad Electrónica
- Subcontratación Laboral
- Hechos u omisiones de revisiones de auditoría.
- Atender requerimientos de la autoridad
- Realizar consultas sobre su situación fiscal

Comprobante Fiscal Digital por Internet o Facturación Electrónica

México es el primer país en Latinoamérica que implementó el CFDI como la base de las operaciones mercantiles (Barriex & Zambrano, 2018), seguido por Brasil, Ecuador, Chile, Perú, Nicaragua y Argentina. Aún se encuentran en proceso de adopción a la digitalización Colombia, Guatemala, Costa Rica y Uruguay.

La evolución del comprobante fiscal se debe a esfuerzos de la administración tributaria y a su vez para tener un control eficaz de las operaciones que realiza cada contribuyente día a día, como parte de las actividades económicas que se realizan en nuestro país, identificando quiénes participan en las operaciones dando lugar a que ellos mismos cumplan con sus obligaciones fiscales.

Figura 1. Evolución del Comprobante Fiscal:



Elaboración propia con datos del SAT.

Actualmente dentro del anexo 20 de la

Resolución Miscelánea Fiscal, se establecen los lineamientos que debe contener el CFDI versión 3.3; lo cual se origina del Código Fiscal de la Federación en su artículo 29. Los requisitos necesarios para emitir facturas electrónicas son los siguientes:

1. Contar con su certificado de firma electrónica avanzada vigente.
2. Tramitar ante el SAT el certificado para el uso de los sellos digitales.
3. Cumplir con los requisitos de los CFDI contenidos en el artículo 29-A y los que se especifiquen en las reglas de carácter general,

emitidas por el SAT.

4. Contar con una aplicación de generación de archivos XML; es decir, un sistema electrónico para emitir facturas electrónicas por internet o bien, contar con proveedores de servicios de facturación electrónica, para validar, asignar el folio e incorporar el sello digital.

Durante el primer trimestre del ejercicio 2018 (SAT, 2018) se emitieron poco más mil 546 millones de facturas electrónicas, es decir 199 facturas por segundo en promedio.

Tabla 1. Ventajas y desventajas de la facturación electrónica

Ventajas de la facturación electrónica	Desventajas de la facturación electrónica
1. Al emitir la factura por medio electrónico, el sello que emite es único e irrepetible; lo cual le da validez a la operación.	1. Adquisición de software costoso para un buen almacenamiento digital de las facturas.
2. La operación se identifica de manera automática	2. Riesgos de virus, dañando el software para la emisión de las facturas electrónicas.
3. El envío se realiza por medio del correo electrónico, facilitando su entrega, ahorro en tiempo y costos de impresión. Asimismo, se reduce el espacio físico de almacenamiento.	3. Actualizaciones costosas del software derivado de cambios en los requisitos de los comprobantes fiscales.
4. La información del contribuyente se envía al SAT de manera electrónica, lo cual agiliza la determinación de impuestos, ya sean mensuales y anuales.	4. Adquisiciones de computadoras que permitan utilizar las aplicaciones para generación de comprobantes fiscales.
5. Se mejora el servicio al cliente, al obtener su comprobante fiscal en el momento de la operación.	5. Pago del servicio de internet, ya que, sin este servicio, no se puede obtener el sello único para la validación de la operación y que este quede plasmado en el comprobante fiscal.
6. Se reduce tiempo y costos generados por errores de captura, entrega y almacenamiento.	6. En caso de requerir algún proveedor autorizado de certificación (PAC), el emitir las facturas electrónicas genera un costo adicional, sin embargo, existen las herramientas gratuitas que ofrece el SAT.
7. Permite mayor control documental.	
8. Cada una de las facturas electrónicas se pueden recuperar con solo acceder al portal del SAT, ya que estas se ligan con el RFC del contribuyente.	

Elaboración propia, Fuente: SAT, (2015)

“Cualquier contribuyente puede emitir facturas electrónicas” (SAT, 2015) esto se logra mediante las nuevas aplicaciones del Portal por internet del SAT gratuitas; recordando algunos beneficios como reducción de tiempo en la

emisión, entrega y cuidado de la ecología al reducir grandes volúmenes de papel que utilizaban los esquemas anteriores.

Gran parte de los contribuyentes están obligados a emitir facturas electrónicas y la

información llega al SAT de manera automática, lo que permite verificar sus ingresos y gastos. Así, pueden pre-llenarse los formatos electrónicos para la presentación de declaraciones.

La emisión de facturas electrónicas también es vista como un factor determinante para la incorporación de los mercados informales a la economía formal. En la medida en que la exigencia de solicitar una factura se generalice en la ciudadanía, disminuirá la incertidumbre propiciada por los mercados informales. Con ello también se busca atender las demandas de grandes sectores de contribuyentes quienes, ante la imposibilidad de deducir compras y erogaciones necesarias para invertir y acrecentar su negocio, veían afectado su patrimonio al no poder comprobar los gastos realizados.

Adicionalmente, la información de las facturas electrónicas es insumo que de igual forma sirve a otras dependencias de gobierno y entidades del sector financiero con las que la administración tributaria mantiene comunicación.

Contabilidad Electrónica

La entrada en vigor de la Contabilidad Electrónica es un paso más del proceso de transformación del cumplimiento tributario en la modalidad en línea. El propósito es definir los métodos y los estándares para la entrega de información contable, con lo que se busca simplificar y facilitar el cumplimiento.

La Norma de Información Financiera A-1, define a la contabilidad como:

“Técnica que se utiliza para el registro de las operaciones que afectan económicamente a una entidad y que produce sistemática y estructuradamente información financiera. Las operaciones que afectan económicamente a una entidad incluyen las transacciones, transformaciones internas y otros eventos”

Como norma, se puede comprender que es necesario llevar un registro de todo evento que afecta económicamente a cualquier entidad, independientemente de su giro, tipo y tamaño; lo anterior, con el fin de tener la información necesaria para la correcta toma de decisiones; decisiones que pudieran afectar económicamente a la entidad en un futuro a corto, mediano y largo plazo, asimismo, la contabilidad proporciona información acerca de la posición financiera de la empresa o del negocio de un contribuyente, como su grado de liquidez y la rentabilidad o utilidad

que está generando, esto a través de su producto, es decir, de sus estados financieros.

Dentro de las obligaciones del Código Fiscal de la Federación en su artículo 28 y su reglamento, la contabilidad se integra por los libros, sistemas y registros contables, documentación comprobatoria, es decir, cualquier información relacionada que de sustento a las operaciones que realizan los contribuyentes y por las que se esté obligado fiscalmente donde se acrediten sus ingresos y deducciones.

Como parte de los cambios que incluyó la Reforma Fiscal de 2014, con relación a la modernización del cumplimiento de las obligaciones fiscales se consideró establecer un esquema innovador y práctico, que retomara los beneficios y experiencias de la utilización de medios electrónicos y estándares tecnológicos abiertos para implantar, respecto a la obligación de los contribuyentes de llevar contabilidad: que ésta sea electrónica y que la misma se genere en tres tipos de reportes electrónicos a entregar a la autoridad fiscal a través de buzón tributario, (SAT, 2015).

Tales reportes son:

- Balanza de comprobación
- Catálogo de cuentas contables
- Reporte de auxiliares de pólizas

3. MÉTODO

Para el procedimiento del artículo se realizaron encuestas a las personas físicas y morales que tributan en distintos regímenes fiscales a través de correo electrónico, teléfono y personalmente de manera azarosa, ya que gracias a sus respuestas se puede comprobar la hipótesis de la investigación.

La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, (Sampieri, et al., 2010) ya que a través de encuestas con preguntas codificadas, se obtienen los resultados precisos que nos ayudan a comprobar la siguiente hipótesis:

H₁. El uso de las nuevas tecnologías en la nueva administración tributaria beneficia a los contribuyentes financieramente, así como administrativamente para cumplir con sus obligaciones fiscales en tiempo y forma.

4. RESULTADOS

Al construir el instrumento de medición se utilizaron ítems, que cuestionaron propiamente por

los beneficios que han tenido al implementar el uso de las nuevas tecnologías de información de la administración tributaria, las cuales se responden como conclusiones de la hipótesis planteada.

Cada ítem, se analiza por separado y se muestra gráficamente según las respuestas que las encuestas arrojaron. En la tabla 2, se muestra el traslado de la variable dependiente al ítem.

Tabla 2. Tabla de variable a ítem

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Beneficio financiero y administrativo	Contribuyentes personas físicas y morales	Tipos de beneficio	1. ¿Conoce usted las nuevas herramientas tecnológicas de la administración tributaria, tales como facturación electrónica, contabilidad electrónica y buzón tributario? Sí___ No___
			2. En caso de responder afirmativamente la pregunta anterior, ¿se ha visto beneficiado con el uso de facturación electrónica? En caso de responder sí, favor de encerrar el porcentaje del beneficio. Sí, porcentaje de beneficio: 20%, 40%, 60%, 80%, 100% No___
			3. ¿Se ha reducido su costo de almacenaje físico, al no tener que imprimir los comprobantes fiscales? En caso de responder sí, favor de encerrar el ahorro anualizado. Sí___ ahorro de \$100 a \$5,000 MXN; \$5,001 a \$10,000 más de \$10,000 No___
			4. ¿Usted cumple con la obligación fiscal de enviar su contabilidad electrónica mensualmente? Sí___ No___ Solicité un medio de defensa___
			5. Considera que tener sus registros contables al día y a su vez enviárselos al SAT; le genera: ___ Mayor carga administrativa y financiera (tiempo y costo). ___ Menor carga administrativa y financiera (tiempo y costo). ___ Le facilita la toma de decisiones. ___ No le facilita la toma de decisiones
			6. ¿Se encuentra registrado en “Buzón Tributario”? Sí___ No___
			7. ¿Sabía usted que el “Buzón Tributario” es el medio de comunicación con la autoridad fiscalizadora (SAT)? Sí___ No___

Elaboración propia

Respuesta al ítem 1. La totalidad de la muestra de los contribuyentes a los cuales se les aplicó la encuesta al menos conoce o escuchado hablar de las nuevas herramientas tecnológicas que ha establecido el SAT en México.

Respuesta al ítem 2. Las respuestas del cuestionamiento número 2, arrojan que un 83% de los contribuyentes se han visto beneficiados en aproximadamente un 80%, según su percepción con el uso de facturación electrónica, dejando a un lado las impresiones de facturas y almacenando ahora de manera electrónica, sus comprobantes

fiscales. El 17% de los contribuyentes encuestados restantes mencionó que no se ha visto beneficiado, puesto que han tenido muchos problemas al querer facturar gratuitamente, por desconocer qué datos establecer en el llenado y con los complementos informativos, como el java lo cual, no les permite realizar el timbrado del comprobante fiscal.

Respuesta al ítem 3. El 67% de los encuestados en el cuestionamiento 3 respondieron afirmativamente, es decir, que han dejado a un lado el almacenaje físico de papelería, sobre todo para la información reciente, y que aun ahorrado entre

\$100 y \$5,000 pesos al anuales, en la prestación de este servicio.

Respuesta al ítem 4. El 72% de los encuestados respondieron afirmativamente el cuestionamiento número 4, usando diferentes medios para dar cumplimiento a la obligación, en el caso de las personas físicas con actividad empresarial y profesional, un 99% utiliza la aplicación gratuita de “Mis cuentas”, las personas físicas con sueldos y salarios no cuentan con la obligación del envío mensual de contabilidad electrónica. Asimismo, ninguno de los participantes encuestados solicitó un medio de defensa, para no enviar la contabilidad electrónica.

Respuesta al ítem 5. Los resultados arrojaron al 58.33% del total de contribuyentes encuestados en el cuestionamiento número 5, les representa mayor carga administrativa y financiera (tiempo y costo), debido al tiempo que les toma preparar la información para enviarla en tiempo y forma, y un mayor costo debido a la adquisición y actualización constante del software requerido con sus especificaciones técnicas.

Respuesta al ítem 6. El 75% de los contribuyentes encuestados contestaron afirmativamente la pregunta número 6, sin embargo, en caso de algún mensaje enviado por el Buzón Tributario, no se le da la importancia adecuada por el desconocimiento a cómo actuar.

Respuesta al ítem 7. El 25% de los encuestados, no conoce que el Buzón Tributario como medio de comunicación actual con el SAT; ya que mencionan que los asesores fiscales, fueron los que los registraron ante la mencionada herramienta. Sin embargo, se les ha mencionado la utilidad de dicha herramienta, evitando cualquier confusión con los correos apócrifos que se encuentran en el portal del SAT.

La información que arrojan las encuestas, principalmente son su percepción u opinión de cada una de las preguntas y los cuales se relacionan con cada una de las nuevas herramientas tecnológicas, sin embargo, las respuestas varían dependiendo el régimen fiscal en el que se

encuentran.

El buen uso de las herramientas, en su gran mayoría, depende del conocimiento e interés que los contribuyentes tengan de dichas herramientas, adicionalmente de la opinión que le pueda brindar un asesor en la materia.

Lo que pretende medir el instrumento implementado, es que los contribuyentes, al mencionarles las nuevas herramientas tecnológicas de la actual administración tributaria, conozcan, puedan entender su funcionalidad, busquen el mayor beneficio posible de las mismas y que mejoren en sus negocios, tanto en el área financiera para la toma de decisiones, o bien en el cumplimiento en tiempo y forma con sus obligaciones fiscales.

5. CONCLUSIONES

La hipótesis H_1 se confirma con los cuestionamientos planteados en las encuestas, ya que el uso de las nuevas herramientas tecnológicas de información, implementados por la actual administración tributaria traen consigo mayores beneficios que perjuicios; tales beneficios son que emiten electrónicamente sus comprobantes y no recurren en gastos adicionales para su envío e impresión y a su vez en almacenaje físico, ocasionando ahorros significativos en tiempo y costo asociados; sin embargo, los contribuyentes señalaron que específicamente en el envío de la contabilidad electrónica o bien generar sus registros contables electrónicamente, tal y como lo solicita el SAT, les han ocasionado cargas administrativas y financieras, las cuales no estaban contempladas en sus erogaciones y han tenido que recurrir a inversiones en sus sistemas computacionales o bien en la contratación de personal especializado para que cumpla con dicha obligación.

A su vez, el hecho de que la administración tributaria facilite el uso de las herramientas facilita el cumplimiento en tiempo y forma de sus obligaciones fiscales.

.

REFERENCIAS

- Berk, J. (2011). Finanzas corporativas. *México, Distrito Federal: Pearson Educación.*
- Besil, J. (2013). Caso práctico de finanzas y sistemas financiero. *México: Colegio de contadores públicos de México.*
- Block, S., Hirt, G., Danielsen, B. (2011). Fundamentos de Administración Financiera. *México, Distrito Federal: McGraw Hill.*
- Castaño Guillen, C. (2008). Valoración de pequeñas empresas: una aplicación a la marca. "*Denominación de Origen Dehesa de Extremadura*".
- Catanese, L. (1997). *Women´s history: a guide to sources at Hagley Museum and Library.* Estados Unidos de América. Library of congress cataloging in publication data.
- CINIF (2018) *Normas de Información Financiera.* México. CINIF-IMCP.
- Copeland, T., Koller, T., Murrin, J. (1995). *Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies.* New York: John Wiley & Sons.
- Fernández, P. (2005) *Creación de valor para los accionistas: Definición y cuantificación.* España. Universia Business Review
- García, J. (2005). Métodos de Administración y Evaluación de Riesgos. *Universidad de Chile*
- Lawrace, J. (2004). Principios de Administración Financiera. 10ma. Edición.
- Lopez, L. y Luna, B. (2001). *Valoración de empresas en la práctica.* Primera edición. Mc Graw Hill. Madrid, España. (Serie McGraw-Hill de Management).
- Parodi, C. (2001). *El lenguaje de los proyectos. Gerencia social. Diseño, monitoreo y evaluación de proyectos sociales.* Lima: Universidad del Pacífico. ISBN 9972-603-32-6.
- Price Waterhouse Cooper, (2010). "Supplier Relationship Management How key suppliers drive your company's competitive advantage". Disponible en: <https://www.pwc.nl/nl/assets/documents/pwc-supplier-relationship-management.pdf>
- Stern, J., (2001). *Como implementar el cambio del valor agregado en la organización.* Colombia. Bogotá: Grupo editorial Norma.



Análisis de las competencias clave que favorecen el desempeño laboral del trabajador técnico

Castillo-Sarabia, José Crescencio¹ & Barragan-Codina, José Nicolas²

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, jose.castillos@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (+52) 81 80 29 51 18

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, jose.barraganc@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Uno de los principales retos a los que se enfrentan las organizaciones en un mundo competitivo, es contar con el capital humano calificado que pueda contribuir de manera activa en la consecución de los objetivos de la organización a través de sus competencias y que esta se reflejen en su desempeño laboral. La presente investigación tiene como objetivo determinar las *competencias clave* que favorecen el desempeño laboral del trabajador técnico en la industria metalmecánica. Para ello se establece la hipótesis de que el trabajo en equipo, la capacidad en la solución de problemas, el compromiso con el entorno, la orientación a la calidad total y las multihabilidades técnicas, son las competencias clave que favorecen el desempeño laboral del trabajador técnico. La metodología de la investigación tiene un enfoque cuantitativo y el principal análisis estadístico es la regresión lineal multivariada.

Palabras Clave: Competencias, Desempeño laboral, Metalmecánica, Trabajador Técnico.

Abstract

One of the main challenges that organizations face in a competitive world is to have qualified human capital that can actively contribute to achieving the objectives of the organization through its competencies and that this is reflected in his work performance. The objective of this research is to determine the key competences that favor the work performance of the technical worker in the metalworking industry. To this end, the hypothesis is established that teamwork, ability to solve problems, commitment to the environment, orientation to total quality and technical multi-skills are the key competences that favor the work performance of technical workers. . The methodology of the research has a quantitative approach and the main statistical analysis is multivariate linear regression.

Key words: competences, work performance, metal mechanics, technical worker.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se ha producido un creciente interés por conceptualizar el término de competencia, y recientemente éste concepto ha evolucionado situándose más allá de la óptica exclusivamente profesional y ha adquirido una visión más integral. A manera de introducción a la variable de competencias, señalamos una de sus definiciones: “Formar a las personas en un conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y aptitudes requeridos para lograr un determinado resultado en un ambiente de trabajo” (Mertens L., 1998).

Esta variable denominada “competencias”, es la que permite establecer un pronóstico más cercano sobre el rendimiento laboral y lo cual implica estudiar y determinar el desempeño de los trabajadores en su puesto de trabajo. Por lo anterior, las competencias laborales se relacionan directamente con los conocimientos, aptitudes y comportamientos que se reflejan en el desempeño del trabajador y por lo tanto, pueden determinar las características individuales que inciden en el nivel de éxito y en el desarrollo de su actividad laboral (McClelland, 1973).

En este sentido, dentro de la relación del trabajador competente y el desempeño laboral, se aborda al personal que labora en la industria metalmecánica (IMM), específicamente los trabajadores a nivel técnico en quienes se centra ésta investigación, a través de operarios, técnicos,

mecánicos, soldadores, electricistas, electrónicos, torneros, entre otros, quienes poseen la capacidad de ejecutar tareas productivas de instalación, mantenimiento de estructuras y artefactos metálicos así como a la operación de herramientas, equipo y maquinaria, además de realizar actividades de producción y transformación de diversos procesos de manufactura.

De acuerdo al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), las Industrias manufactureras están conformadas por aquellas unidades económicas que se dedican principalmente a la transformación física, química o mecánica de materiales o sustancias con el objetivo de obtener productos nuevos. Dentro del sector manufacturero se encuentra el subsector de la industria metalmecánica (IMM) y de acuerdo al INEGI (2014), indica que la producción de la industria metalmecánica es la segunda actividad manufacturera más importante en Nuevo León y además, el estado ocupa la primera posición en el aspecto de producción bruta entre las entidades federativas. En la tabla 1 se indica que en el año de 2013 existían en el estado 3,850 unidades económicas de la IMM y daban empleo a poco más de 51,000 trabajadores. Sin embargo, se menciona que es necesario abordar una de las principales problemáticas, como es la falta de personal calificado en diferentes áreas específicas a nivel técnico e ingenieril.

Tabla 1. Participación de Nuevo León en la economía nacional a través de la IMM

	Nacional 2013	Nuevo León 2013	Nacional 2008	Nuevo León 2008
Unidades económicas	69523	3850	64,061	3,348
Producción Bruta total	296,660,333	95,149,193	194,123,539	51,307,882
Personal ocupado	482,835	51,789	369,108	44,909

Fuente: Elaboración propia a partir de Censos Económico 2013 y 2008

Autores como Mertens (1996), Fajardo & Pérez (2010), Pieck (2011) y Cabral (2014) coinciden con el informe de la CEPAL (2015), que establece la necesidad de una mayor inversión

en la mejora y actualización de los programas de educación y formación técnica y profesional. Destacando la importancia de implementar las competencias que posibiliten el acceso al

mercado laboral al finalizar el periodo formativo y facilita en cierta manera que los trabajadores logren adaptarse a un mercado laboral global y competitivo. En el mismo sentido, la Oficina Internacional del Trabajo (OIT), indica que, la manera más apropiada para acceder a mejores oportunidades de empleo, por parte de los trabajadores a nivel técnico requiere entre otros aspectos, una mayor y mejor capacitación y actualización en su formación profesional técnica (OIT, 2013).

El objetivo de la presente investigación es determinar y analizar el impacto de las competencias clave (CC) que mejoran el perfil de desempeño laboral (DL) del trabajador técnico en la industria metalmecánica (IMM). Para ello es necesario centrarse en los conceptos fundamentales de competencias ↓ en ss

2. MARCO TEÓRICO

Uno de los principales retos a los que se enfrentan las organizaciones en un mundo competitivo, es contar con el capital humano calificado que pueda contribuir de manera activa en la consecución de los objetivos de la organización a través de sus competencias, es decir, sus conocimientos, aptitudes y actitudes, al mismo tiempo que se les motiva y desarrolla, (Mertens L. , 1998). Cuando se menciona de manera positiva, que alguien tiene talento, se está diciendo que el desempeño de esa persona es superior al promedio. Para lograr ese desempeño se requieren conocimientos, competencias y motivaciones (Alles, 2005). El desempeño laboral (DL) tiene una dependencia y relación muy significativa entre el nivel de competencias técnicas del trabajador, su actitud frente a su actividad laboral y la disponibilidad de los recursos involucrados, tanto materiales como de soporte, (Chiavenato, 2007). Por lo tanto, la evaluación de desempeño laboral (DL) se convierte en una herramienta primordial, y al mismo tiempo como un elemento que permite identificar las fortalezas y las áreas de oportunidad, tanto de los individuos como del equipo de trabajo para potencializar su rendimiento en beneficio de toda la organización.

Los administradores de recursos humanos de la mayoría de las organizaciones han diseñado

diferentes modalidades↓, y cómo estas inciden en la educación técnica, la capacitación y el desempeño del trabajador técnico en la industria metalmecánica.

Considerando la importancia del subsector industrial como lo es la IMM así como la necesidad de que estas cuenten con un capital humano competente y con un óptimo desempeño, para la presente investigación se estableció la siguiente hipótesis general: El trabajo en equipo, la capacidad en la solución de problemas, el compromiso con el entorno, la orientación a la calidad total y las multihabilidades técnicas, son las competencias clave que favorecen el desempeño laboral del trabajador técnico de la industria metalmecánica en el estado de Nuevo León.

los programas de entrenamiento en gran parte para mejorar el DL. Con el fin de diseñar los programas de capacitación, una de las herramientas más utilizadas son las evaluaciones de las personas que se llevan a cabo para identificar sus fortalezas y debilidades, así como para tomar decisiones de colocación óptimas (Guion, 1998). Diversos investigadores como Viswesvaran & Ones, (2000) y Campbell (1990), han analizado el DL aplicado en diferentes contextos y han intentado sintetizar qué dimensiones y fundamentos teóricos conforman el constructo del desempeño laboral.

El modelo educativo de las competencias surge como una alternativa de los modelos y enfoques pedagógicos tradicionales, entre ellos el cognoscitivismo, el constructivismo y el conductismo. Hacia los años de la década de 1990, el nuevo modelo educativo basado en las competencias eran rechazadas por quienes se centraban en otros paradigmas educativos, sin embargo a través del tiempo los especialistas en pedagogía comenzaron a aceptarlas porque daban respuestas de forma pertinente y clara en torno a la gestión educativa-docente, (Tobón & Pimienta, 2010), En la tabla 2, se plasma la clasificación o los enfoques de las competencias que han sido vertidos por diversos autores consultados en este estudio.

Tabla 2. Clasificación o enfoques de las competencias

AUTOR	CLASIFICACIÓN O ENFOQUE DE COMPETENCIAS
Mertens, 1996	• Generales • Básicas • Específicas
Velando, 1997	• Competencias de acción, ayuda, servicio, influencia, directivas • De solución de problemas, eficacia personal
Boyatzis, 1982	• De gestión • De acción por objetivos • De liderazgo • De gestión de Recursos Humanos • De conocimiento específico
Jolis, 1998	• Teóricas • Prácticas • Sociales • De conocimiento
Gallart y Jacinto, 1998	• Intelectuales • Básicas • Técnicas • Comportamentales
Angulo, 2002	• Simples y Complejas • Poseídas y Desarrollables • Técnicas
Lévy-Leboyer, 2003	• Genéricas • Supracompetencias • Intelectuales • Interpersonales • De adaptabilidad • Orientación a resultados
Tobón, 2010	• Enfoques: funcionalista, conductual, constructivista y socioformativo

Fuente: Creación propia basado en los autores indicados

La implementación de un modelo educativo basado en competencias, de las cuales han surgido diversas modalidades, entre ellas las competencias clave (CC), son consideradas necesarias para que los individuos participen de manera satisfactoria en la sociedad y a lo largo de la vida. Por lo anterior, las autoridades del sector educativo de la Unión Europea, desarrollaron los programas educativos basados en alternativas de enseñanza y aprendizaje, dando origen a las competencias clave. El principio de las CC establece que los individuos que adquieren conocimiento, logran capacidades y las transforman en competencias que les son útiles

para sus actividades laborales y para su desempeño en la sociedad (Eurodyce, 2006).

Existen investigaciones teóricas y prácticas sobre la implementación de las competencias clave, como a través de una investigación de Fuertes Díaz (2012) que estableció un marco teórico correspondiente a las competencias clave de éxito propuestas por David McClelland y su modelo conductista, con el propósito de contribuir e identificar los factores clave de éxito que favorezcan en el desempeño del personal operativo de una planta de industrial. Por otra parte, el concepto de competitividad, productividad y desempeño están presentes en los

nuevos sistemas productivos impulsados por la fuerza de mercado; dando como resultado que se desarrollen competencias clave para los trabajadores relacionadas con los conceptos de trabajo en equipo, orientación a la calidad, la capacidad en la solución de problemas, compromiso con la sustentabilidad, y las multihabilidades técnicas, debido a que estos conceptos han cobrado mayor relevancia.

El trabajo en equipo siempre ha sido reconocido como un componente de suma importancia en toda organización competitiva, sin embargo, ya no podemos concebir los equipos de trabajo solamente de manera tradicional, pues a través de la tecnología, cada vez es más común desarrollar el trabajo colaborativo también de manera virtual. Cardona (2006) relata los diversos conceptos de trabajo en equipo, menciona la problemática existente de conseguir que el trabajo en equipo sea eficaz, pues lo que realmente se requiere es que el trabajo sea verdaderamente en equipo. Valdez (2006) establece dos variables como claves para lograr el éxito funcional del trabajo en equipo en las organizaciones. Menciona que la primera clave es el enfoque hacia el logro de las tareas que le son encomendadas; la otra variable se refiere al grado de cohesión y confianza que se tengan los miembros del grupo.

La competitividad entre las organizaciones industriales es cada vez más intensa a medida del transcurso del tiempo, y se requieren grandes dosis de creatividad e innovación para establecer nuevos esquemas de trabajo que les permita mantenerse en los mercados globales. Una de las variantes que dan respuestas a esta situación es contar con personal que posean la capacidad de solución de problemas (CSP). Cuando se menciona que el trabajador técnico debe poseer la competencia y la capacidad en la solución de problemas, es una condición que Filmus (1994) lo aborda estableciendo que el sistema educativo debe desarrollar las nuevas competencias demandadas por la incursión de las nuevas tecnologías.

Abdala (2001) hace referencia sobre las competencias básicas que deben poseer las nuevas generaciones de trabajadores y que les permita integrarse a las nuevas exigencias del mercado laboral, ésta incluyen: características actitudinales, creatividad, capacidad para

identificar y resolución de problemas, participación activa, adaptabilidad para aplicar las nuevas tecnologías de comunicación y el trabajo en equipo, entre otros.

Los modelos educativos para las nuevas generaciones implementan, afortunadamente, la educación ambiental surgida de diversos foros internacionales relacionados a la sustentabilidad. Los conceptos relacionados a la protección del medio ambiente, han tenido cambios a través del tiempo, pero todos van enfocados a procurar proteger y conservar la vida digna de todos quienes habitamos el planeta Tierra.

En un estudio de Cantú (2016), hacen referencia sobre los objetivos del desarrollo sustentable (ODS), atender los ODS representa un esfuerzo más ambicioso que requiere un compromiso de todos los actores involucrados para tener una visión integral del desarrollo del país, Por lo tanto, los ODS demandan una transformación de todos los contextos sociales y económicos de México, por lo que el sector educativo no es ajeno a esta propuesta, ya que requiere una reestructuración básica de valores y actitudes de la sociedad y en el orden de la capacitación y la formación del recurso humano en el ámbito industrial. Un estudio de Larran et al. (2013), señala la relación entre el desarrollo de la práctica de la RSE y el performance competitivo en la Pymes. Sus resultados demuestran que a partir de la capacidad de la empresa de incorporar la RSE contribuye a mejorar el performance competitivo, mediante el impacto que tales prácticas puede tener en relación con los distintos involucrados.

Los nuevos paradigmas de la globalización y la competitividad que invaden los mercados y los centros de producción y de servicios, ha provocado la transformación de las organizaciones por lo que surge la orientación hacia las tradicionales y nuevas filosofías de calidad. Se ha demostrado que la calidad tiene un poder y logro de resultados, pues ha conseguido que naciones enteras se vuelvan competitivas. En referencia al constructo de la calidad, Lascurain (2016) establece la relación entre los productos y sus procesos, posteriormente enfatiza la calidad orientada a los servicios y las personas, coincide con otros autores al considerar que la calidad es el resultado de una interacción personal, del talento y del trabajo de seres humanos.

Las empresas en las economías industriales globalizadas están experimentando una tendencia para la organización de la producción frente al cambio tecnológico y la intensificación del mercado de productos cada vez más competitivo, lo que implican trabajadores funcionalmente flexibles y con múltiples habilidades, (Heyes, 2001). El concepto de “multi-skilling” es el nivel intermedio de habilidades que se encuentra como vanguardia en las organizaciones industriales de

3. METODOLOGÍA

La metodología aplicada para la presente investigación ha sido bajo el enfoque cuantitativo, mientras que los tipos de investigación fueron exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. El alcance del estudio y su diseño ha sido transversal y no experimental respectivamente. Las técnicas de investigación que se utilizaron fueron: Documental, Bibliográfica y de campo.

En esta investigación se definió el universo poblacional, dentro del sector de la manufactura, a todas aquellas empresas privadas manufactureras del subsector metalmecánico de tamaños medianos y grandes. Para la unidad de análisis se consideró a una muestra de los responsables de la supervisión directa de los trabajadores técnicos, así como los responsables del área de recursos humanos de las empresas indicadas.

Considerando el contexto temporal de la investigación se ha considerado a las empresas medianas y grandes del subsector de la industria metalmecánica en Nuevo León y de acuerdo al Censo Económico 2014, arrojó un total de 203 unidades económicas (INEGI, 2014). Por lo tanto, se utilizó la fórmula para el cálculo de la “n” óptima, la cantidad mínima fue de 133 encuestas realizadas para la presente investigación.

Posterior a la aplicación de la prueba piloto donde se obtuvo una muestra de 23 encuestas y después de analizar los resultados de la misma, se realizaron nuevamente algunas modificaciones a la encuesta, para finalmente establecer el instrumento definitivo. La encuesta se realizó a través de un cuestionario para medir la variable dependiente y las cinco variables independientes

Europa y que en un contexto general se aplica este término como sinónimo de “destreza múltiple, multitarea o multidisciplinario”, (Scott, 1997), (Singh, 2014). Finalmente, Filmus (1994), establece que a causa de la introducción de nuevas tecnologías, la modificación de los procesos productivos y de las formas de organización del trabajo y los cambios en el orden económico internacional demanda de profundas transformaciones del sistema educativo, sobre todo en el nivel técnico.

y su relación. Para cada variable independiente se contemplaron entre 5 a 8 preguntas cerradas, y para la variable dependiente fue de 7 ítems. Las preguntas cerradas de la encuesta fueron medidas bajo una escala de 1 a 6, donde el 1 representó el valor más bajo y 6 el valor más alto.

En este estudio, se utilizaron tres técnicas de investigación: documental, de campo y bibliográfica, que se aplicaron durante las diferentes etapas de esta investigación. Para el presente avance de la investigación, se reportan un total de 86 encuestas, para lo cual se describe el procedimiento. La confiabilidad se llevó a cabo mediante el Alfa de Cronbach por medio del programa SPSS a través del análisis de consistencia interna. Posteriormente se realizó el análisis descriptivo de cada variable, para comprender y describir las características de las mismas. Finalmente, se ha empleado el método de varianza unidireccional o ANOVA y se agrega el reporte descriptivo de las características propias de los encuestados y de la empresa.

El análisis factorial fue aplicado con el propósito de reducir el número de variables a un conjunto de factores que sea más manejable para la investigación, pero que explique la mayoría de la varianza observada. El método de análisis factorial que se empleó fue el de componentes principales (AFCP). Finalmente, el principal análisis estadístico para el presente avance de investigación fue la regresión lineal multivariada, el cual permitió evaluar la relación existente entre cada una de las variables independientes y la dependiente.

IV. Resultados

Para el presente avance de la investigación se han reportan 86 encuestas, por lo tanto, los resultados preliminares indican lo

siguiente: El Alfa de Cronbach se encuentra en un rango de 0.767 a 0.878 por lo que indica que es una confiabilidad buena y aceptable, como se

muestra en la tabla 3, donde además se muestra el número de ítems para cada variable.

Tabla 3. Resultados de Alfa de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Y.- Desempeño laboral (DL)	0.878	7
X1.- Trabajo en Equipo (TE)	0.767	5
X2.- Capacidad en la solución de problemas (CSP)	0.778	5
X3.- Compromiso con el entorno (CE)	0.844	8
X4.- Orientación a la calidad total (OCT)	0.808	5
X5.- Multihabilidades técnicas (MHT)	0.862	5

Fuente: Análisis de resultados con SPSS v. 22. Elaboración propia.

Algunos de los resultados del análisis descriptivo sobre la muestra recabada son: En referencia al tamaño de la empresa donde laboran los empleados encuestados, se observó que el 22 % corresponden a medianas empresas y el 78 % a las grandes empresas. El 90% de las empresas encuestadas evalúan el desempeño laboral de los trabajadores técnicos, mientras que el 70% de las empresas capacitan a sus trabajadores técnicos bajo el modelo de competencias. De acuerdo al marco teórico, se describe que las competencias son un conjunto de saberes: Conocimientos, actitudes, aptitudes, habilidades y valores, los cuales en conjunto permiten el ser competente de un individuo. Se observa que para los encuestados son más importante las actitudes del trabajador técnico.

Análisis factorial

Después de obtener los resultados de fiabilidad, se realizó el análisis factorial bajo el método de componentes principales (AFCP) para cada una de las variables y los ítems correspondientes. Los resultados del análisis factorial de la variable dependiente, desempeño laboral (DL) se agruparon en dos componentes,

seleccionando el componente 2 de acuerdo al análisis de los resultados obtenidos, pues el KMO y prueba de Bartlett (.786), correlación anti-imagen (mayores a .7), comunidades (mayores a .5) y con una varianza total explicada de 59 % nos indican como un componente fortalecido. Una de las variables independientes, orientación a la calidad total (OCT), que en éste caso no se eliminó ningún ítem, se agruparon en dos factores explicando el 80% de la varianza. Para la variable independiente multihabilidades técnicas (MHT), el análisis factorial dio como resultado un solo componente el cual explica el 69% de la varianza. Respecto a la variable compromiso con el entorno (CE) también se agrupó en dos componentes explicando el 73% de la varianza.

Análisis de regresión lineal múltiple

Se generaron tres modelos y de acuerdo a la tabla 4, se presenta el tercer modelo generado a partir de agregar los componentes fortalecidos de las variables independientes, los resultados de colinealidad, los estadísticos R y R^2 , así como el test de Durbin-Watson obtuvieron valores significativos.

Tabla 4. Resumen del modelo de regresión lineal múltiple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
3	.851 ^c	.724	.714	.53473838	2.134

c. Variables predictoras: (Constante), OCT, MHT, CE Variable dependiente: DL

Fuente: Análisis de resultados con SPSS v. 22. Elaboración propia

Siendo este modelo 3 el más robusto hasta el momento, con el coeficiente de correlación R es de 0.851, además, el valor del coeficiente de determinación R^2 es igual a 0.724, lo que significa que las variables independientes multihabilidades técnicas (MHT), la orientación a la calidad total (OCT) y el compromiso con el entorno (CE) está explicando el 72.4% de la variabilidad en

el desempeño laboral como variable dependiente. El estadístico de Durbin-Watson (2.134) indica la no auto-correlación en las observaciones de la muestra.

Los resultados del ANOVA del modelo de regresión, indica que el modelo es estadísticamente significativo y que los resultados de P-value es menor al 0.05 recomendado (sig. 0.00) y un estadístico F de 70.921 que es mostrado en la Tabla 5.

Tabla 5. Resumen del ANOVA del modelo 3

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
3	Regresión	60.838	3	20.279	70.921	.000 ^d
	Residual	23.162	81	.286		
	Total	84.000	84			

a. Variable dependiente: DL d. Variables predictoras (Constante), OCT, MHT y CE

Fuente: Análisis de resultados con SPSS v. 22. Elaboración propia

En la Tabla 6, se muestran los coeficientes del modelo de regresión generado, donde la constante (β_0) y las variables multihabilidades técnicas (MHT) y orientación a la calidad total (OCT) resultaron estadísticamente significativas de manera positiva, mientras que la variable

compromiso con el entorno (CE) resultó significativa pero con valor negativo, mientras que las variables trabajo en equipo (TE) y la capacidad en la solución de problemas (CSP) no resultaron estadísticamente significativas.

Tabla 6. Coeficientes del modelo de regresión

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.				Tolerancia	FIV
3	(Constante)	-1.003E-03	.058	.000	1.000		
	OCT	.546	.064	.546	8.530	.831	1.603
	MHT	.573	.086	.573	6.659	.459	2.176
	CE	-.185	.081	-.185	-2.296	.024	1.908

a. Variable dependiente: DL

Fuente: Análisis de resultados con SPSS v. 22. Elaboración propia

Por lo tanto, hasta este momento del avance de la investigación, la fórmula que define el modelo se muestra a continuación:

$$Y = -1.003E-.03 - .185X_3 + .546X_4 + .573X_5$$

Donde:

Y = Desempeño laboral del trabajador técnico de la IMM

X_3 = Compromiso con el Entorno

X_4 = Orientación a la Calidad Total

X_5 = Multihabilidades Técnicas

De la misma manera, se observan los valores del diagnóstico de colinealidad para las variables que fueron introducidas al modelo de regresión, indican que las variables orientación a la calidad total (OCT), multihabilidades técnicas (MHT) y compromiso con el entorno (CE), fueron estadísticamente significativas, pues muestran un índice del FIV (factor de inflación de la varianza) inferior a 10, lo que significa que no existe problema latente de multicolinealidad o correlación entre las variables independientes analizadas.

5. CONCLUSIONES

Las competencias clave y el desempeño laboral, mantienen una relación estrecha a través de la evolución de la tecnología, la competitividad de la industria, los procesos de producción, los modelos educativos y la formación del capital humano. En concordancia con Ibarra (1997) el enfoque de competencias surge mundialmente para dar respuesta a estos requerimientos de la globalización, coadyuvando a mejorar permanentemente la calidad y la pertinencia de la educación, la capacitación y desarrollo del recurso humano. En nuestro país, a través de la reforma educativa, ha permitido orientar el sistema de formación y capacitación para el trabajo junto con el sistema educativo en general, pero particularmente la educación basada en competencias (EBC). Lo anterior tiene como objetivo, en el caso de los trabajadores técnicos, que estos puedan lograr mejores condiciones de vida y al mismo tiempo las empresas de la industria metalmeccánica (IMM) logren aumentar el nivel de productividad y competitividad. Por lo

anterior, el presente estudio coadyuva en determinar las competencias clave (CC) que son demandadas de manera creciente y sectorial por parte de las empresas. Al mismo tiempo, las CC permiten que se vinculen con la capacidad de realizar tareas específicas mediante de dominio de nuevas y diversas tecnologías y cumplir con las características básicas que la nueva formación en competencias debe cumplir.

El análisis de los resultados preliminares muestra hasta el momento, que las variables orientación a la calidad total (OCT) y las multihabilidades técnicas (MHT), son aquellas competencias clave que favorecen el desempeño laboral del trabajador técnico de la industria metalmeccánica (IMM). Respecto a la variable independiente compromiso con el entorno (CE) resultó con una significancia negativa, se puede interpretar que a menor CE es mayor el desempeño laboral del trabajador técnico.

La variable orientación a la calidad total (X_4), de acuerdo a su impacto positivo con la variable dependiente, se considera que, a una mayor orientación a la calidad total de parte del trabajador técnico de la IMM, el impacto favorece positivamente su desempeño laboral. La orientación a la calidad total (OCT) es una competencia clave que el trabajador técnico de la IMM adopta para predicar con las principales filosofías de calidad caracterizadas con los principios básicos de la orientación al cliente, la mejora continua y el trabajo colaborativo; desarrollando y aplicando las herramientas básicas de la calidad en su ámbito laboral y comprende la importancia de atender las principales normas de calidad nacionales e internacionales.

Para la variable multihabilidad técnica (X_5), su impacto positivo se interpreta, que a mayor capacidad de desarrollar una multihabilidad técnica por parte del trabajador técnico de la IMM, será mayor el impacto positivo en su desempeño laboral. La multihabilidad técnica (MHT) es una competencia clave que el trabajador técnico de la IMM requiere para ser competente en la operación, manipulación, programación y mantenimiento de equipo, maquinaria, herramientas y tecnología, no solo afín a la especialidad del trabajador técnico, sino que además debe tener la capacidad de ampliar

sus posibilidades de desempeño en otras disciplinas relacionadas a su especialidad.

La variable compromiso con el entorno (X_3), tuvo un impacto negativo sobre la variable dependiente. Su impacto es considerado que, el compromiso con el entorno por parte del trabajador técnico de la IMM, no influye favorablemente en su desempeño laboral. El compromiso con el entorno (CE) es una competencia clave que el trabajador técnico de la IMM adopta como parte de la educación ambiental siendo consciente de la relación ser humano – medio ambiente, además participa de manera eficaz y constructiva en la vida social y en su entorno laboral para el bienestar personal y colectivo, pero que el resultado obtenido en este avance de la investigación, determina que no se considera como una competencia clave que favorezca el desempeño laboral del trabajador técnico de la IMM en Nuevo León.

En los resultados del presente análisis, dos de las cinco competencias no han sido significativas: trabajo en equipo (TE) y la capacidad en la solución de problemas (CSP), se considera pertinente esperar que con la encuesta y el estudio completo se obtenga un mejor modelo, pues el marco teórico da la pauta para estimar que son variables consideradas como competencias clave para favorecer el desempeño del trabajador técnico. A manera de propuesta para un futuro, es recomendable ampliar el universo poblacional incluyendo a las pequeñas industrias del subsector metalmecánico. También es necesario gestionar ante las cámaras industriales, el acceso a la información del directorio digital para lograr una mayor cobertura de encuestas. Finalmente, se recomienda analizar y comparar estos resultados con la próxima investigación a través del enfoque cualitativo.

REFERENCIAS

- Abdala, E. (2001). Experiencias de capacitación laboral de jóvenes en América Latina. *CINTERFOR/OIT*.
- Alles, M. (2005). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Buenos Aires: Ediciones Granica SA.
- Cabral, S. (2014). Capacitación: asegurando el retorno de la inversión. . *IEEM Revista de Negocios*.
- Campbell, J. P. (1990). Modeling job performance in a population of jobs. *Personnel Psychology*, 313-575.
- Cantú Martínez, P. C. (2016). Implicaciones de los objetivos de desarrollo sustentable. *Ciencia UANL*, 30-34.
- Cardona, P. &. (2006). trabajo en equipo. *Occasional Paper*, 7(10), 3-4.
- CEPAL, OCDE. (2015). *Perspectivas económicas de América Latina 2015*. OCDE.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos, El capital humano de la organizaciones*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Eurodyce. (2006). *Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de diciembre de 2006 sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente*. Diario Oficial de la Unión europea, 30(12), 2006.
- Fajardo Pérez, L. A., & Hernández Calderín, E. y. (2010). Consideraciones acerca de una metodología para evaluar el impacto de la capacitación en la ESIB. *Ingeniería Industrial*.
- Filmus, D. (1994). El papel de la educación frente a los desafíos de las transformaciones científico-tecnológicas. Para qué sirve la escuela. Buenos Aires, Argentina: Tesis. Grupo editorial Norma.
- Fuertes, D. M. (2012). Competencias clave de éxito para el desempeño sobresaliente del personal operativo de la planta productora de etanol del Ingenio Providencial S.A. *Libre empresa*, 43-63.
- Guion, R. (1998). *Assessment, Measurement, and Prediction for Personnel Selection*. New york: Lawrence Erlbaum.
- Heyes, J. (2001). Experiencing multi-skilling: evidence from the chemical industry. *Journal of Vocational Education & Training*, 543-560.
- Ibarra, A. (1997). Formación basada en competencia laboral: situación actual y perspectivas. *México: sistemas de normalización y certificación de competencia laboral. México*.
- INEGI. (2014). Micro, Pequeña, Mediana y Grande Empresa: Estratificación de los Establecimientos. Nuevo León, México.
- Larrán, J., Herrera, M., & Martínez, M. (2013). Relación entre la RSE y el performance competitivo en la pequeña y mediana empresa: Un estudio empírico. *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresa*, 9-12.
- Lascurain, G. I. (2016). Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. *Tesis de maestría*. México.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for" intelligence. *American psychologist*, 28(1), 1.
- Mertens, L. (1996). Competencia laboral: sistemas, surgimiento y modelos . *Montevideo: Cinterfor*.

- Mertens, L. (1998). La gestión por competencia laboral en la empresa y la formación profesional. *Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura*.
- OIT, O. (2013). Mejorar la empleabilidad de los jóvenes: la importancia de las competencias clave. *OIT, OCDE*.
- Pieck G., E. (2011). Sentidos e incidencia de la capacitación técnica. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*.
- Scott, P. &. (1997). Multi-skilling in small and medium-sized engineering firms: evidence from Wales and Germany. *The International Journal of Human Resource Management*, 807-824.
- Singh, V. B. (2014). Implementing Kaizen in A Job Shop Industry Through Multi-Skilling of Labour. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 2250-2459.
- Tobón, S., & Pimienta, J. y. (2010). *Secuencias didácticas: aprendizaje y evaluación de competencias*. México: Pearson. México.
- Valdez G., C. (2006). Trabajo en equipo ¿Cuál es la clave para lograr equipos funcionales? *Folletos Gerenciales*.
- Viswesvaran, C. a. (2000). Perspectives on models of job performance. *International Journal of Selection and Assessment*, 216-26.



Clima laboral: un factor que afecta al desempeño docente

Héctor Enrique Escobar Olguín, Fabiola Odette Flores Solís, Reyna Yarely Carreón Ávila.

Instituto Tecnológico Superior de San Pedro de las Colonias
Correo Electrónico: hector.escobar@gestion.tecsanpedro.edu.mx , Calzada Tecnológico #53,
San Pedro de las Colonias Coahuila, México, 8721143195

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

El presente estudio tuvo como propósito verificar el ambiente laboral del Instituto, en relación a la plantilla docente. Constatar si el desempeño es el adecuado al ambiente laboral. La investigación se desarrolla en el ITS de San Pedro de las Colonias. Se utiliza una metodología cuantitativa y diagnóstica para obtener información. Se diseñaron dos Instrumentos para recopilar información. De la información obtenida se descubre que la comunicación, el respeto, la satisfacción, la equidad, entre otros, representan factores completamente relacionados con el tema del presente estudio. La muestra que estuvo a favor del análisis se conformó por 21 docentes. Los instrumentos utilizados, se validaron estadísticamente a través del Alfa de Cronbach (con un resultado de 0.838), posteriormente, se concluye que el clima laboral que envuelve a la Institución es el óptimo y de igual manera el docente tiene un buen desempeño, sin embargo, el hecho de que no existiera un clima laboral favorable no afecta su manera de trabajar.

Palabras clave: ambiente laboral, clima organizacional, condición de trabajo, desempeño laboral, satisfacción laboral

Abstract

The purpose of this study was to verify the work environment of the Institute, in relation to the teaching staff. Check whether the performance is appropriate to the work environment. The research is developed in the ITS of San Pedro de las Colonias. A quantitative and diagnostic methodology is used to obtain information. Two Instruments were designed to collect information. From the information obtained, it is discovered that communication, respect, satisfaction, equity, among others, represent factors completely related to the subject of this study. The sample that was in favor of the analysis was formed by 21 teachers. The instruments used were statistically validated through the Alfa de Cronbach (with a result of 0.838), later, it is concluded that the work environment that surrounds the Institution is the optimum and in the same way the teacher has a good performance, however, the fact that there was no favorable work environment does not affect the way they work.

Keywords: work environment, organizational climate, work condition, job performance, job satisfaction

INTRODUCCIÓN

Analizar el clima laboral de una institución es de vital importancia para así ver el entorno donde se desarrolla el personal docente debido a que dichas Instituciones deben lograr que sus trabajadores se encuentren motivados, satisfechos y gustosos por realizar sus actividades, incluyendo características del ambiente laboral tales como la comunicación,

Indagar si el clima laboral del plantel es el óptimo para el desempeño del docente y así conocer si éste repercute en sus labores, es el objetivo presente en el estudio.

Se considera que el nivel de rendimiento del docente al desempeñarse, va de la mano con la condición que se vive dentro de la institución en la cual labora, dicho comentario se corrobora mediante la palabra de De Frutos (2007), señalan que se hace mención de que un buen entorno laboral afecta a las personas y a los procesos de trabajo, mejorando como consecuencia, los resultados. Y a su vez, Velasco et. al (2012) opinan, que el problema no es en sí el trabajo que se desempeña, sino las relaciones humanas y las actitudes personales que influyen en el ámbito de trabajo. Solar & Díaz (2009), aportan que un buen docente es el que motiva, inquieta e interesa a los estudiantes.

El profesor debe sentirse satisfecho al laborar dentro de cualquier Institución, debido a que esto repercutirá en que su desempeño sea bueno, o por el contrario, que el maestro no sienta comodidad en el plantel, comentario apoyado por Calcina (2012), haciendo mención de que el clima institucional influye en el desempeño laboral, debido a que el docente que encuentra en su entorno laboral obstáculos o malestar, no se desenvuelve como le concierne al no sentirse satisfecho en sus relaciones interpersonales. Ramos (2012),

equidad, respeto, solución de problemas, capacitaciones, entre otros; Serrano & Saldivia, (2016), indican que el clima laboral es el medio ambiente humano y físico en el cual se desarrolla el trabajo cotidiano, influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad de los individuos y por ende de la misma organización o empresa.

argumenta que un clima organizacional adecuado hace sentir más cómodos a los integrantes de la organización, además se involucra con las necesidades humanas, la motivación y la satisfacción laboral.

Si en una Institución no llega a existir un buen ambiente laboral, éste afecta indirectamente a los docentes, por su parte, Jiménez et. al (2012), aportan en su obra que si éste desgaste no es tratado a tiempo se va acrecentando con los años y en el ejercicio docente, hasta el punto en que los profesionales soliciten licencias médicas producto de enfermedades profesionales ocasionadas por su labor. Así mismo, Rojas et. al (2008), concuerda con lo anteriormente mencionado que en cuanto a la Institución, se presenta un deterioro de las relaciones en el trabajo con aumento de conflicto, e incremento de la insatisfacción laboral, propensión al abandono del puesto y ausentismo, con las consecuentes pérdidas de eficacia y eficiencia en su labor.

Un factor que se ha tomado en cuenta es el hecho de que la institución se encuentre equipada óptimamente para así impulsar el mejoramiento del desempeño, como menciona Colmenares (2006), que tanto el clima escolar como el de aula se desarrollan entre dos extremos: uno favorable, que representa un clima abierto, participativo, ideal, coherente, en el cual existiría mayor posibilidad para la formación integral del educando desde el punto de vista académico, social y

emocional. Y a su vez Cuadra et. al (2012), consideran que es preciso dotarse de herramientas educativas que ayuden a su logro, sabiendo de la enorme dificultad, complejidad y diversidad de variables que están de trasfondo. Junto a otros autores, Jalk (2010), en uno de sus artículos afirma que un trabajador satisfecho tiende a mostrar un mejor desempeño laboral.

La comunicación entre el personal, jefes y compañeros, es percibida como un factor determinante que influye directamente en el desempeño de los catedráticos siendo esto un punto de análisis en la investigación, en una de sus obras Bris (2000), señala que el clima de trabajo en las organizaciones es a la vez un elemento facilitador y también el resultado de numerosas interacciones y planteamientos organizativos, entre los que destaca especialmente la planificación con todos sus elementos, instrumentos y vertientes, sin olvidar el elemento humano y consiguientemente la comunicación, participación, confianza y respeto, entre otros.

Como se ha mencionado, el clima laboral es fundamental dentro de los centros de trabajo, afirmando así Colmenares (2006), que el clima de trabajo en los centros, desde una perspectiva multidimensional y dinámica, puede ser considerado uno de los elementos fundamentales de las organizaciones capaces de aprender y, con ello, responde a los retos que, en el ámbito social y educativo tienen planteadas las instituciones y organizaciones.

METODOLOGIA

La metodología aplica para la realización de la presente investigación es

cuantitativa al hacer un conteo de las respuestas obtenidas por medio de encuestas y diagnóstica al hacer un análisis de los resultados mediante gráficas. El número total de encuestados es de 30. Por situaciones diferentes solo contestaron 21 docentes de la Institución.

La población en la cual se centra la investigación es en docentes de la Institución donde primeramente, se asiste al plantel para la aplicación de un cuestionario basado en preguntas abiertas dando la libertad a los profesores de externar un punto de vista, esto siendo de apoyo para la elaboración de un instrumento que consta de 15 interrogaciones con opción de la Escala de Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo, respectivamente). Teniendo dicho instrumento, se asiste una segunda vez a la Institución para dar paso a la aplicación de éste. Obtenidas las respuestas y en base a los resultados, se prosigue a la realización de un vaciado de datos, el cual es de soporte para aplicar las pruebas estadísticas que avalan la confiabilidad del estudio.

Posteriormente, en base a la aplicación del método que valida la investigación, el cual consta del Alfa de Cronbach y posteriormente indicar la Correlación de las preguntas con las respuestas, se obtienen tres cuestiones que están por debajo del indicador (0.70); por tal motivo se asiste a la Institución para la aplicación de un segundo instrumento que consta únicamente de tres preguntas generando así que el resultado aumente y se establezca en 0.838

RESULTADOS

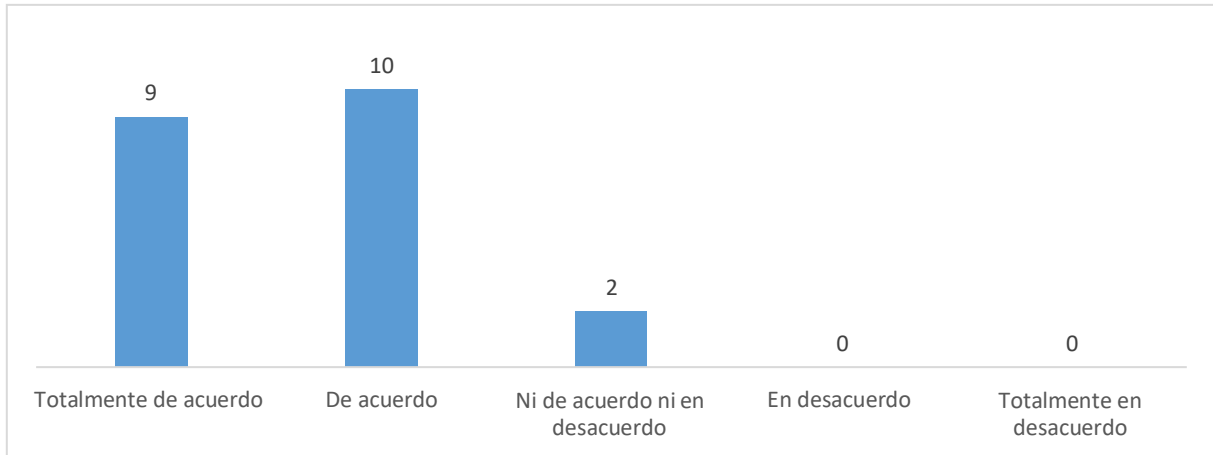


Figura1. Docentes que opinan que el ambiente laboral de la Institución es el adecuado. *(Fuente propia)*

El 90.47% de los docentes encuestados consideran que el ambiente laboral en el que se desarrollan es el adecuado, sin embargo, 10 personas sienten que hay algo que no les hace

sentirse totalmente satisfechos, por su parte dos de veintiún personas encuestadas consideran tal vez que les es indiferente el lugar donde trabajan.

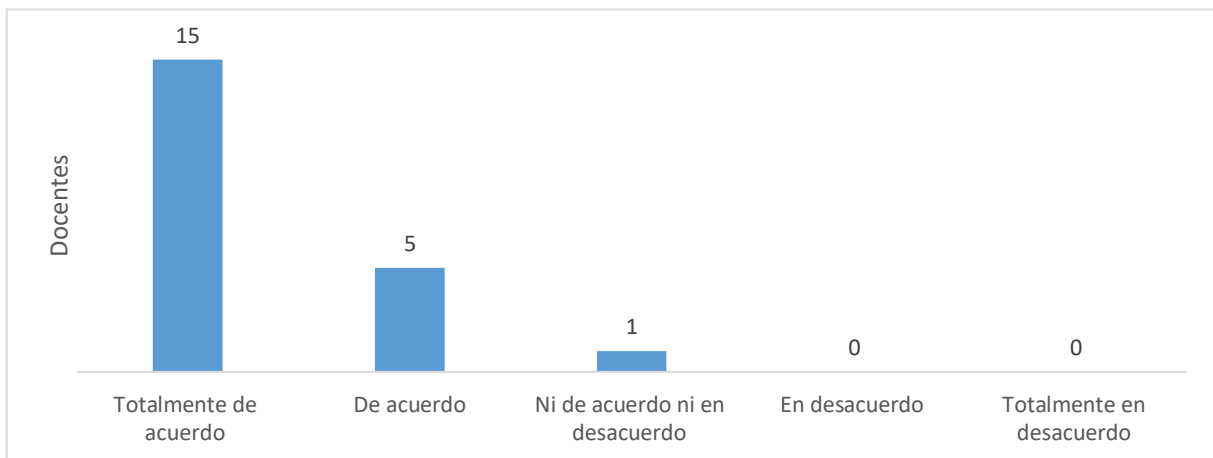


Figura2. Opinión de los docentes acerca si su desempeño es bueno. *(Fuente propia)*

Se confirma que el desempeño laboral según los resultados que observan indica que todos los encuestados consideran que exista un buen desempeño. El 28.57% de los docentes de la Institución, pueden llegar a considerar algún factor que no los haga estar

totalmente de acuerdo su desempeño laboral. Como lo menciona (Chiang, Vega, Núñez, Partido, & Huerta, Rivera, 2005), aquellos con escasa confianza en su eficacia instructiva generan ambientes negativos.

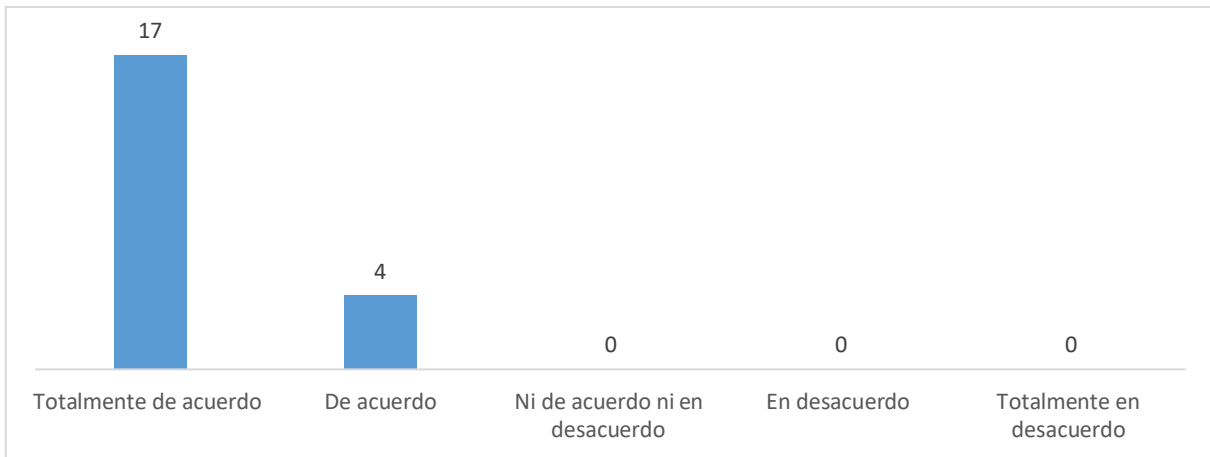


Figura 3. Los Docentes sobre la importancia del clima laboral para su buen desempeño.
(Fuente propia)

Los resultados indican que todos los encuestados consideran que el hecho de que exista un buen clima laboral influye para que ellos tengan un desempeño favorable. El 19.04% de los docentes de la

Institución, pueden llegar a considerar algún factor que no los haga estar totalmente de acuerdo con el hecho de que el clima laboral influya en su desempeño.

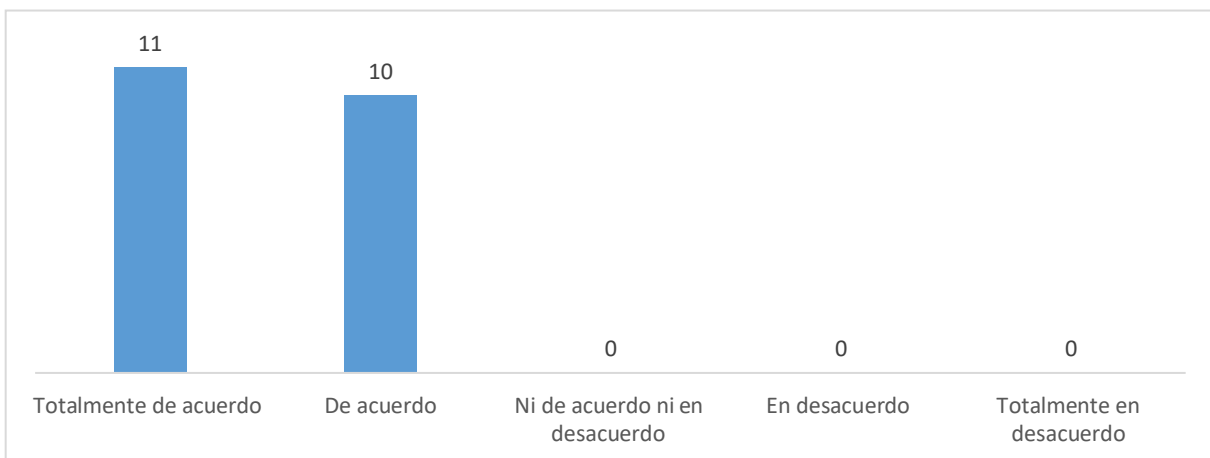


Figura 4. Los docentes respecto al mal clima laboral y si este influye en su desempeño.
(Fuente propia)

El total de los docentes están seguros de que estar trabajando dentro de una institución donde el ambiente laboral no es el óptimo de alguna u otra manera

eso no afecta a su desempeño ya que ellos siguen trabajando de la mejor manera, mientras que el 47.61% no están completamente seguros de esta cuestión.

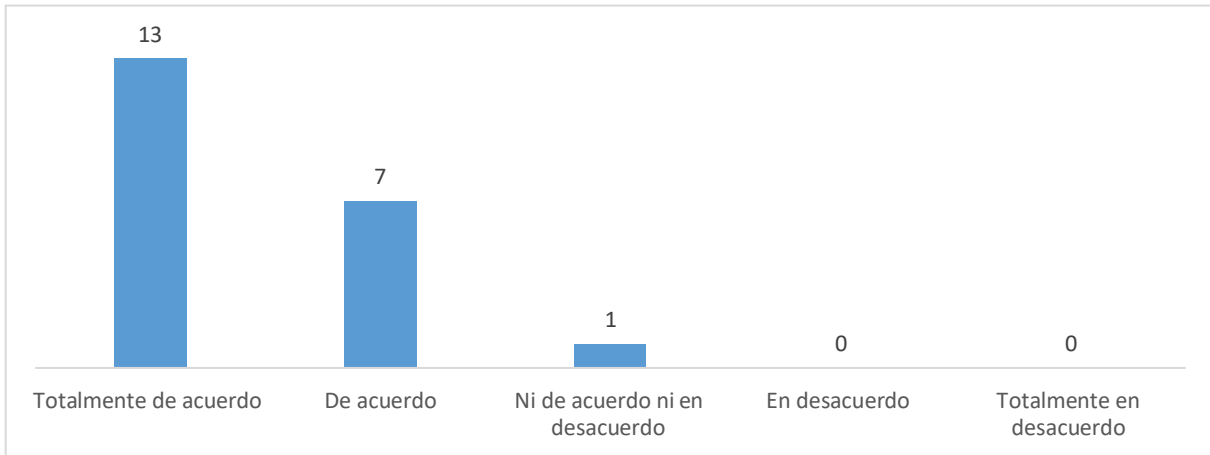


Figura5. Gráfico que representa a los docentes y su satisfacción del entorno en el cual trabajan. *(Fuente propia)*

El docente se encuentra satisfecho en el entorno donde se desarrolla su trabajo, la institución tiene un buen clima

laboral para la satisfacción, mientras que el 38.09% no están completamente sobre esta cuestión.

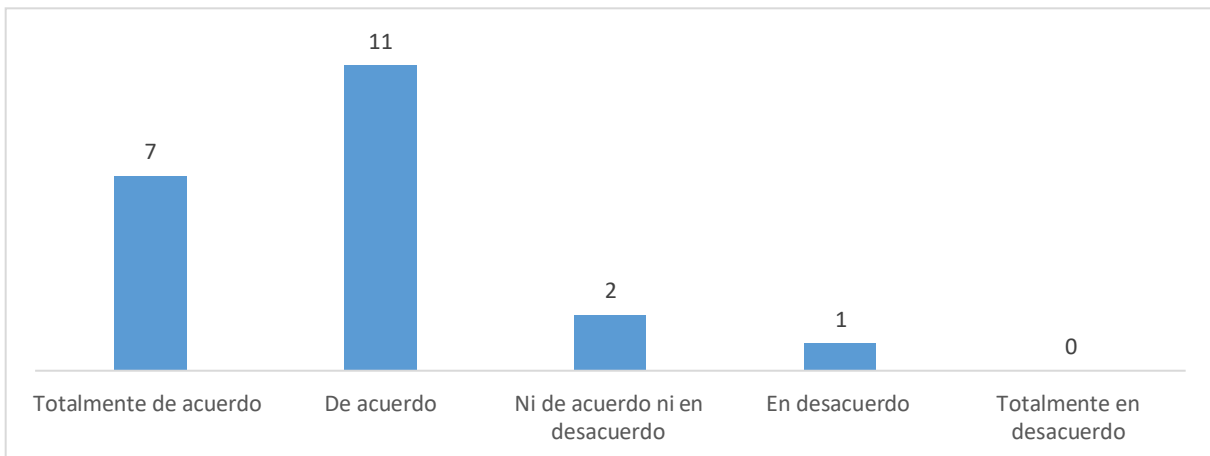


Figura6. Gráfico que representa la opinión de los docentes sobre la existencia de respeto por parte de compañeros y jefes. *(Fuente propia)*

Siete docentes 33.33% opinan que existe un respeto por parte de compañeros y jefes, mientras tanto 66.66% de los docentes respondieron que existe un tal respeto entre ellos mismos, sin embargo, algún motivo les hace no estar totalmente de acuerdo a esta cuestión, y otros

simplemente respondieron que no están completamente seguros al dar respuesta. Por su parte Nieves (2007), habla sobre las relaciones internas entre los integrantes de una institución constituye un elemento importante que contribuye a crear el clima que le corresponde

Cuadro 1. “Alfa de Cronbach”

Para la validación estadística del instrumento utilizado se empleo Alfa de Cronbach. Su operatividad consiste en que se enlista en la primera columna el número de encuestados; en las columnas con número romano (I al XV), se aprecian los resultados obtenidos por los entrevistados. Los números contenidos (1 al 5), hacen referencia a las opciones de respuesta: 1=Totalmente de acuerdo, 2=De acuerdo,

3=Neutral, 4=Totalmente en Desacuerdo, 5=En Desacuerdo. La última columna “Suma”, representa la sumatoria de las respuestas por encuestado. Por columna, es decir, por ítem, se utilizó la función de la varianza poblacional. Los resultados de todas las varianzas se suman. La varianza de la suma de respuestas, también se calcula. A partir de ahí, se determina el valor del alfa.

Encuestado	CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO DEL DOCENTE															SUM A
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	
E1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	18
E2	2	1	1	1	2	1	2	4	4	2	2	5	1	5	1	34
E3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	26
E4	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	4	1	3	2	26
E5	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	4	4	37
E6	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	17
E7	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	28
E8	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	1	21
E9	2	1	3	1	2	1	2	2	3	1	3	3	1	3	2	30
E10	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	22
E11	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1	20
E12	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	29
E13	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	3	2	1	2	1	22
E14	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	25
E15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
E16	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	3	1	3	1	24
E17	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	1	20
E18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
E19	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	5	1	31
E20	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	18
E21	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	20
VARP	0.41 3	0.31 7	0.34 0	0.18 1	0.24 9	0.34 0	0.24 9	0.59 9	0.69 8	0.22 2	0.46 7	1.18 8	0.15 4	1.84 1	0.53 5	35.72 8
	7.796															
ALFA DE CROMBACH	0.838															

Cuadro 2. “Coeficiente de correlación

Esta tabla permitirá conocer el grado de relación entre un ítem y otro. Tomando como referencia que por arriba del 0.350 se muestra una correlación adecuada. Sin embargo, solo los ítems totales serán los que determinen la relación

entre cada pregunta. Para ello, se emplea la función =*coef.correl(rango)*. El total de ítems utilizados para determinar el coeficiente de correlación son 15, como se aprecia en el siguiente cuadro.

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN																
	ITE M 1	ITE M 2	ITE M 3	ITE M 4	ITE M 5	ITE M 6	ITE M 7	ITE M 8	ITE M 9	ITE M 10	ITE M 11	ITE M 12	ITE M 13	ITE M 14	ITE M 15	ITEM TOTAL
ITEM 1	1.00 0	0.43 9	0.29 0	0.29 0	0.34 6	0.50 8	0.64 3	0.38 3	0.50 3	0.052	0.253	0.499	0.440	0.401	0.642	0.781
ITEM 2	0.43 9	1.00 0	0.14 5	0.66 1	0.62 0	0.43 5	0.45 1	0.32 8	0.33 7	0.299	- 0.041	- 0.181	0.574	0.228	0.539	0.566
ITEM 3	0.38 1	0.14 5	1.00 0	- 0.02 7	0.28 0	0.30 0	0.28 0	- 0.07 5	0.39 1	0.173	0.495	0.193	0.267	0.361	0.303	0.513
ITEM 4	0.29 0	0.66 1	- 0.02 7	1.00 0	0.58 6	0.16 4	0.36 2	0.10 3	0.22 3	0.079	0.031	- 0.024	- 0.024	0.027	0.400	0.401
ITEM 5	0.34 6	0.62 0	0.28 0	0.58 6	1.00 0	0.28 0	0.42 7	0.29 9	0.49 4	0.337	0.053	0.308	0.266	0.398	0.161	0.636
ITEM 6	0.50 8	0.43 5	0.30 0	0.16 4	0.28 0	1.00 0	0.11 7	- 0.07 5	0.19 5	0.173	- 0.102	0.193	0.267	0.602	0.303	0.513
ITEM 7	0.64 3	0.45 1	0.28 0	0.36 2	0.42 7	0.11 7	1.00 0	0.54 6	0.49 4	0.135	0.472	0.308	0.266	0.328	0.292	0.684
ITEM 8	0.38 3	0.32 8	- 0.07 5	0.10 3	0.29 9	- 0.07 5	0.54 6	1.00 0	0.66 3	0.135	0.206	0.290	0.246	0.227	0.288	0.568
ITEM 9	0.50 3	0.33 7	0.39 1	0.22 3	0.49 4	0.19 5	0.49 4	0.66 3	1.00 0	0.282	0.278	0.540	0.339	0.560	0.493	0.829
ITEM 10	0.05 2	0.29 9	0.17 3	0.07 9	0.33 7	0.17 3	0.13 5	0.39 2	0.28 2	1.000	0.099	0.062	0.171	0.347	- 0.046	0.389
ITEM 11	0.25 3	- 0.04 1	0.49 5	0.03 1	0.05 3	- 0.10 2	0.47 2	0.20 6	0.27 8	0.099	1.000	0.335	- 0.008	0.137	0.132	0.403
ITEM 12	0.49 9	- 0.18 1	0.19 3	- 0.02 4	0.30 8	0.19 3	0.30 8	0.29 0	0.54 0	0.062	0.335	1.000	- 0.132	0.408	0.031	0.550
ITEM 13	0.44 0	0.57 4	0.26 7	0.58 3	0.26 6	0.26 7	0.26 6	0.24 6	0.33 9	0.171	- 0.008	- 0.132	1.000	0.060	0.513	0.449
ITEM 14	0.40 1	0.22 8	0.36 1	0.02 7	0.39 8	0.60 2	0.32 8	0.22 7	0.56 0	0.347	0.137	0.408	0.060	1.000	0.176	0.699
ITEM 15	0.64 2	0.53 9	0.30 3	0.40 0	0.16 1	0.30 3	0.29 2	0.28 8	0.49 3	- 0.046	0.132	0.031	0.513	0.176	1.000	0.565
ITEM TOTAL	0.78 1	0.56 6	0.51 3	0.40 1	0.63 6	0.51 3	0.68 4	0.56 8	0.82 9	0.389	0.403	0.550	0.449	0.699	0.565	

CONCLUSIONES

El ambiente laboral en el cual se desarrollan los docentes es el adecuado y/o el óptimo, para desempeñar favorablemente las actividades diarias manteniendo así un buen desempeño laboral por parte de los catedráticos. Se considera que para que el docente tenga un

desempeño favorable debe de ser recíproco el ambiente laboral en la Institución, y dentro del plantel en el cual se llevó a cabo la investigación, se cumplen al tener un resultado de 90.47% (19 encuestados) que responden de manera asertiva exponiendo que la Institución cuenta con el clima laboral óptimo para

que esto se desarrolle. Por otra parte, la totalidad del profesorado de la Institución presenta un desempeño deseable. Por consiguiente, el hecho de que el plantel no sostenga un clima laboral ideal no afecta al modo en que el educador labora, esto en base a la respuesta de los mismos. A su vez, el académico también replica que recibe un grato trato en el plantel, sin embargo, ¿existe respeto por parte de compañeros y jefes del bachiller? Se llega a una conclusión de que el 85% de quienes respondieron la encuesta, opinan que dicho punto sí existe, el respeto es parte fundamental de la escuela.

Como se hace mención, la comunicación es indispensable que se lleve dentro de cualquier Centro de Trabajo, viéndose reflejado en la Institución por tener un resultado favorable por parte de los docentes que ahí

laboran al presentar un resultado con un cien por ciento de respuesta afirmando que el lugar en el cual labora, la comunicación es capaz de resolver problemas, teniendo en consideración también que un 85% de quienes responden están a favor de que las pláticas de concientización mejoraran su desempeño. En base a los datos obtenidos, el clima laboral ha mejorado en comparación con años anteriores esto debido a la opinión del maestro. El instrumento utilizado permitió conocer el grado de desempeño laboral con el que cada docente cuenta. Por lo tanto, se realizará la misma investigación en el resto de las instituciones educativas de la localidad. La intención será generar un cuadro comparativo tomando como referente el desempeño que cada docente tiene en su centro de trabajo.

REFERENCIAS

- Aravena , F. (2013). Desarrollando el modelo colaborativo en la formación docente inicial: la autopercepción del desempeño profesional del practicante en acción. *Revista Estudios Pedagógicos* , 27-44.
- Bris, M. M. (2000). Clima de trabajo y organizaciones que aprenden. *Revista Educar*, 103-117.
- Calcina, Y. (2012). Clima institucional y su incidencia en el desempeño laboral en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Altiplano y Facultad de Ciencias del Altiplano y la facultad de Ciencias de la educación Universidad Andina. *Revista Revista Comunicación*, 22-29.
- Caliguire Corrales, I., & Diaz Sosa, J. (2003). Clima organizacional y desempeño de los docentes en la ULA: Estudio de un caso. *Revista Venezolana Gerencia Vol. 8*, 644-658.
- Castillo Dávila, N. F. (Junio de 2014). Clima, Motivación intrínseca y satisfacción laboral en trabajadores de diferentes niveles jerárquicos . *Tesis Profesional*. Lima, Perú.
- Chiang Vega, M. M., Núñez Partido, A., & Herrera Rivera, P. C. (2007). Relación del clima organizacional y la satisfacción laboral con los resultados, en grupos de docentes de instituciones de educación superior. *Revista Cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 50-74.
- Chiang, Vega, M. M., Núñez, Partido, A., & Huerta, Rivera, P. C. (2005). Efecto del clima organizacional en la autoeficacia de los docentes de instituciones de educación superior. *Revista Hoizontes Empresariales* .
- Colmenares, M. N. (2006). El clima de relaciones interpersonales en el aula, un caso de estudio. *Revista Paradigma*, 1-19.
- Cotaluévano, J. A. (2017). Método para evaluar el clima organizacional del área docente de un centro de Bachillerato Técnico de Ciudad Obregón Sonora. *Revista Digital Ciencias Administrativas*, 39-45.
- Cuadra, P. A., Fuentes, S. L., Madueños, S. D., Veloso, B. C., & Bustos, M. Y. (2012). Mejorando clima organizacional y de aula, satisfacción vital y laboral. *Revista de Psicología*, 3-26.
- De Frutos, J. A. (2007). Condiciones de trabajo y satisfacción laboral en los docentes de escuelas católicas de Madrid. *Revista Educación y Futuro*, 9-42.

- Effilo Pairazamán, M. R. (Mayo de 2017). Gestión educativa y clima institucional en docentes de la Institución educativa. *Tesis para obtener el grado académico de: Maestro en Administración de la Educación*. Perú.
- Jalk, D. A., Tena, F. J., & Villanueva, G. ., (2010). Satisfacción laboral y compromiso institucional de los docentes de posgrado. *Revista Electrónica Diálogos Educativos*, 1-21.
- Jiménez, F. A., Jara, G. M., & Miranda, C. E. (2012). Burnout, apoyo social y satisfacción laboral en Docentes. *Revista semestral de Asociados Brasileña de Psicología Ecolar y educación*, 125-134.
- Manosalvas Vaca, C. A., Monosalvas Vaca, L. O., & Nieves Quintero, J. (2015). El clima organizacional y la satisfacción laboral: un análisis cuantitativo riguroso de su relación. *Revista AD-Minister*, 5-15.
- Marialda, M. G., & Pérez de Maldonado, Maria Isabel. (2007). Gestión del clima organizacional: con una acción deseable de la universidad. *Revista de educación Lauris*, 290-304.
- Marquecho Sánchez, R., Medina Rodríguez, E., Duelos Martínez, J. E., & Garridos Salazar, M. A. (2012). Percepción de la satisfacción laboral y clima organizacional de trabajadores en entidades deportivas universitarias . *Revista de Ciencias del Ejercicio FOD*, 86-90.
- Nieves, F. (2007). Desempeño docente y clima organizacional en el Liceo "Agustín Codazzi" de Maracay estado Aruaga. *Revista Paradigma* , 1-21.
- Olivares Preciado, J., Quintana del Solar, M., Mata Morales, C., Choy Lisung, J., Ronquillo Herrera, W., & Maldonado Mendoza, M. D. (2006). Satisfacción laboral de Docentes Universitarios del Departamento académico de clínica estomatológica. *Revista Estomatología Herediana*, 21-25.
- Onofre Pérez, L. M. (2014). El clima organizacional y la satisfacción como factores influyentes en el desempeño laboral. *Informe final de trabajo de Titulación*. Quito, Perú.
- Orinola, A. A. (2015). El clima laboral y la participación en la Institución Educativa Enrique López Albuja de Piura. *Tesis de Maestría en Educación*. Piura.
- Peréz Tenazoda, N., & Rivera Cardozo, P. L. (2015). Clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores del Instituto de Investigaciones de la Amazonia Peruana. *Tesis para Maestría*. Iquitos, Perú.

- Ramos, M. D. (Agosto de 2012). Clima Organizacional, definición, teoría, dimensiones y modelos de abordaje. *Tesis*. Fusagasugá, Cundinamarca, Colombia.
- Restrepo Gómez, C., Rodríguez, V., Padilla M., A., & Avella García, C. (2009). Docente, su entorno y el síndrome de agotamiento profesional (SAP) en colegios públicos de Bogotá. *Revista Colomb. Psiquiat.*, 279-293.
- Rojas, M. L., Zapata, J. A., & Grisaldes, H. (2008). Síndrome de Burnout y satisfacción laboral en docentes de una Institución de Educación superior Medellín. *Revista Fac Nac Salud Pública*, 198-210.
- Sandoval Caraveo, M. D., Magaña Medina, D. E., & Surdez Pérez, E. G. (2013). Clima Organizacional en profesores investigadores de una institución de Educación Superior. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 1-24.
- Segredo Pérez, A. M. (2011). La gestión Universitaria y el clima organizacional. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*, 164-177.
- Serrano, J., & Saldivia, A. (2016). Liderazgo y su influencia sobre el clima laboral. *Tendencias en Salud Pública: Salud Familiar, Comunitaria y Promoción*, 1-16.
- Solar, M. I., & Díaz, C. (2009). Los procesos de enseñanza-aprendizaje en aula universitaria: una mirada desde las creencias de académicos de trabajo social y periodismo. *Revista estudios pedagógicos*, 181-197.
- Velasco, L. E., Bautista, S. O., Sánchez, G. F., & Cruz, R. L. (2012). La motivación como factor de influencia en el desempeño laboral del área docente del Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca.
- Viñán, J. A., Puente, M. I., & Navarrete, F. F. (2007). El clima laboral y la influencia en el desempeño docente, caso de estudio Facultad de ciencias Espoch. *Revista Cariveña de Ciencias Sociales*.



Propuesta de mejora para una percepción favorable de los empleados sobre la situación de responsabilidad social de una empresa maquiladora.

González Larrinaga, Lucio Alberto; Sánchez López, Eduardo

Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas
 lucio.alberto.gonzalez.larrinaga@uabc.edu.mx, edsanmxl@hotmail.com, Blvd. Río Nuevo y Eje
 Central S/N C.P. 21330, Mexicali, B.C, México (+52) 686 582 3324

Información del artículo arbitrado e indexado en

Latindex: Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

A partir de los resultados de una encuesta para determinar la situación de la responsabilidad social de una empresa percibida por sus empleados se definió una estrategia enfocada a promover una percepción favorable de estos. El instrumento utilizado constó de 59 reactivos divididos en cuatro secciones (empleados, medio ambiente, ética y legal) y la opción de respuesta fue en escala Likert. El instrumento fue sometido tanto a una prueba piloto como a una de fiabilidad en la que se utilizó el alfa de Cronbach. En general resultados del presente trabajo indicaron que la empresa no presenta buenas condiciones en el área de responsabilidad social destacando por sus calificaciones bajas igualdad laboral, compensación y salud mental. A partir de los resultados obtenidos se establecieron una serie priorizada de recomendaciones encaminadas a mejorar la situación de la responsabilidad social de la empresa cuya base fue el valor promedio de las respuestas obtenidas en cada reactivo.

Abstract

Based on the results of a survey to determine the situation of social responsibility of a company perceived by its employees, a strategy was defined to promote a favorable perception. The instrument used consisted of 59 questions divided into four sections (employees, environment, ethics and legal) and the response option was on a Likert scale. The instrument was subjected to both a pilot test and a reliability test in which Cronbach's alpha was used. The general results of the present work indicated that the company does not present good conditions in the area of social responsibility with labor equality, compensations and mental health being the fields with the lower scores. Based on the results obtained, a prioritized series of recommendations directed to improve the social responsibility of the firm were established based on the average value of the responses obtained in each reagent.

Key words: Social Responsibility, company, perception, employees

Palabras clave: Responsabilidad social, empresa, percepción, empleados

I. Introducción:

1.1 Antecedentes

El presente estudio fue realizado en una industria maquiladora en Mexicali.

1.2 Planteamiento del Problema

La empresa está consciente que la responsabilidad social es un tema de suma importancia y desea atenderlo, y la opinión de los empleados es importante para una buena imagen y prestigio de la empresa y un mayor compromiso de los empleados.

¿Es la percepción de los empleados acerca de la responsabilidad social de esta empresa sujeta a ser mejorada mediante la aplicación de un programa con diseño específico para la planta Mexicali?

1.3 Justificación

La empresa tiene un prestigio, el cual debe cuidar. El prestigio es importante, porque el nombre de la empresa es su marca. Una empresa con buen prestigio es un buen lugar para trabajar. Ser un buen lugar para trabajar atrae a gente con talento y los motiva. Ser una empresa socialmente responsable, y que los empleados y la comunidad te perciban como tal, es un activo intangible de la empresa y crea un mayor compromiso de los empleados hacia la empresa.

El trabajo se justifica porque propone un instrumento con una cobertura de temas lo suficientemente amplia para poder servir de base para que otras empresas lo utilicen como base diagnóstica para su situación en el área de responsabilidad social y con ello determinar las acciones más eficientes para su particular situación y así lograr el mejor impacto sobre la percepción que sus empleados tiene sobre las condiciones de la responsabilidad social de su sitio de trabajo.

1.4 Objetivo:

Fundamentar y proponer acciones de mejora en el área de responsabilidad social que impacten positivamente la percepción de esta

que tienen los empleados de la empresa maquiladora sujeta a este caso de estudio.

1.5 Hipótesis:

La percepción de los empleados acerca de la responsabilidad social de una empresa es sujeta a ser mejorada a partir del desarrollo de acciones particulares fundamentadas en la situación particular de la empresa

1.6 Marco Teórico

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) puede ser definida como: “las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado en el tiempo” (Carroll, 1979, citado por Wendlandt, et al., 2016).

La RSC busca el bien común de los grupos de interés de una organización, mediante la implementación de prácticas internas y externas (Nieto, Melgar y Coronel, 2015) y es por ello importante para la empresa ya que se ha encontrado que las prácticas de RSC impactan favorablemente en indicadores organizacionales como la satisfacción, el compromiso y la justicia laboral.

Turker (2009) analizó como la RSC afecta el compromiso organizacional de los empleados basado en la teoría de la identidad social (TIS). Los hallazgos del estudio revelaron que la RSC a miembros de grupos de interés sociales y no sociales, empleados y clientes, eran los vaticinadores significativos del compromiso organizacional.

La esencia del comportamiento de negocios responsable con la sociedad es que una empresa debe equilibrar las acciones estratégicas para beneficiar a sus accionistas con el deber de ser un buen ciudadano corporativo (Thompson, et al., 2012).

Una empresa con una buena reputación y una imagen pública adecuada es más competitiva porque establece una relación de confianza con clientes, proveedores y accionistas. No se trata solo de un beneficio social o ambiental, sino que supone también un beneficio económico para la empresa y una forma de sostenibilidad a mediano y largo plazos. Las empresas que adoptan la RSC

aumentan sus ventas y mejoran su participación de mercado, fortalecen su posicionamiento de marca y su imagen corporativa, lo cual favorece la atracción y retención de talento humano. Además, la RSC promueve la minimización de costos operativos y atrae a los inversionistas (Kotler y Lee, 2005, citado por Arbaiza, 2014).

Argumentos como la mejora de la imagen de la empresa, la generación de lealtad de los trabajadores, la atracción de personal más calificado, una mayor disposición a colaborar en los momentos difíciles, la captación de inversiones estables, etc., son aspectos positivos derivados de una política empresarial responsable (Raufflet, et al., 2012).

Algunos ejemplos de tipos de aspectos de la RSC a los empleados son: remuneración y prestaciones, seguridad y salud, derechos laborales / normas de trabajo globales, trato justo / ético en la contratación, revisiones, promociones y áreas afines (Hellriegel, et al., 2017).

” El desempeño responsable de los recursos humanos (RH) difiere de las perspectivas tradicionales porque se enfoca en los resultados de decisión de RH relacionados con la eficiencia y el crecimiento. Las perspectivas tradicionales del desempeño RH buscan una administración más eficiente, un desarrollo organizacional y un crecimiento económico. La administración de recursos humanos (ARH; Human Resource Management, HRM) responsable busca estas mismas metas, pero difiere porque también integra la sostenibilidad, la responsabilidad y la ética a lo largo de todos sus aspectos. El resultado solicitado es que los recursos humanos demuestren visiblemente la manera en que los empleados ayudan a optimizar la línea de triples resultados, crear valor para los grupos de interés (internos y externos) y tomar decisiones moralmente correctas. El liderazgo de RH tiene una responsabilidad, tanto profesional como organizacionalmente de dirigir prácticas responsables. Esto significa desarrollar los RH de forma diferente, mientras se continúan proporcionando contribuciones tradicionales” (Laasch y Conaway, 2015).

Por equidad se entiende el grado máximo de justicia. Con ello se logra la justicia social y se actualiza el viejo dogma de que a

trabajo y jornadas iguales les corresponderá salario igual. Respecto de la igualdad es importante destacar que consiste en evitar la discriminación (Lemus, 2009).

La Ley de Estadounidenses con Discapacidades (ADA, por su sigla en inglés) prohíbe la discriminación contra individuos calificados con discapacidades en todas las prácticas de empleo (Pride, Hughes, y Kapoor, 2015).

Para muchos trabajadores, los seguros médicos son muy importantes al elegir un patrón, porque son muy costosos. Por consiguiente, casi todos los patrones ofrecen alguno, ya sea de hospitalización o por discapacidad (Dessler, 2009)

La remuneración o compensación es el total de todas las retribuciones que se otorgan a los empleados a cambio de sus servicios. Los propósitos generales de la remuneración son atraer, retener, y motivar a los empleados (Mondy, 2010),

Desde el punto de vista de los recursos humanos, la salud y la seguridad de las personas representan una de las principales bases para conservar una fuerza de trabajo adecuada (Chiavenato, 2007).

Los derechos del empleado se pueden definir como las garantías de un trato justo que los trabajadores esperan a cambio de sus servicios a un empleador (Morris, Bohlander y Snell, 2017)

Morris, Bohlander y Snell (2017), afirman que “uno de los temas más importantes que deben estudiarse en cualquier libro de administración de recursos humanos es la igualdad de oportunidades de empleo (EEO).

La salud, entendida en sentido amplio como el bienestar físico, psicológico y social, va mucho más allá del esquema biomédico, abarcando la esfera subjetiva y del comportamiento del ser humano. (Oblitas, 2017).

Si bien se ha demostrado que en el salario y los beneficios son altamente motivadores para el empleado, un ambiente favorable ha sido considerado como el factor más determinante para mantenerse en un empleo (Riquelme, 2017).

La sustentabilidad ambiental es el compromiso de una organización con la calidad

a largo plazo de nuestro ambiente (Collier, 2016).

“La conciencia social de los administradores de negocios responsables, la promoción de un gobierno preocupado y un interés creciente del público han conducido a un mayor esfuerzo para reducir la contaminación ambiental, a conservar los recursos naturales, y a revertir algunos de los peores efectos de la negligencia que se cometieron en el pasado en esta área. La contaminación es la polución del agua, aire o tierra, ocasionada por las acciones humanas en la sociedad industrializada. Desafortunadamente, los líderes de negocios y del gobierno han ignorado el problema o no se preocuparon por ello hasta que la contaminación se volvió un asunto de vida o muerte en Estados Unidos. Actualmente, los estadounidenses esperan que los líderes de negocios y gubernamentales emprendan acciones decididas a limpiar el medio ambiente y mantenerlo así” (Pride, et al., 2015).

El reciclaje, o recuperación de material implica la recolección de residuos y su procesamiento subsiguiente para fabricar productos nuevos (Vesilind, Morgan y Heine, 2013). Que se hará con los residuos sólidos representa un desafío para la profesión de la ingeniería (Vesilind, Morgan y Heine, 2013). Asegurar y mantener un suministro adecuado de agua ha sido uno de los factores clave del desarrollo de los asentamientos humanos (Howe y Hand, 2012).

La ética empresarial es un tema imprescindible en los planes de RSC, no solo por los graves casos de corrupción que cada tanto se descubren ante la opinión pública, sino también por los desafíos que la globalización y el avance tecnológico han generado para las empresas (Arbaiza, 2014).

“Puede decirse que la ética es una reflexión sobre los valores que encierra una decisión. Su objeto consiste en aplicar los principios éticos generales a las características peculiares de la empresa y los negocios” (Según Debeljuh, 2009)

La integridad es hacer lo correcto, incluso cuando nadie te está observando” (dicho anónimo citado por Reynolds, 2016). La propiedad intelectual es el término que se utiliza para describir los trabajos de tipo mental – tipo

arte, libros, películas, formulas, invenciones, música y procesos – que son distintivos y son propiedad o creación de una sola persona o grupo. La propiedad intelectual está protegida por los derechos de autor, patentes y leyes de secretos comerciales (Reynolds, 2016).

La responsabilidad jurídica es la responsabilidad social de una empresa de obedecer las leyes y normas de dicha empresa al tratar de cumplir con sus responsabilidades económicas (Williams, 2013).

“La empresa debe estar formalmente regulada y cumplir obligaciones para desarrollar sus actividades económicas en el marco de la ley” (Según Arbaiza, 2014).

La adopción de políticas de RSC ha pasado de ser una práctica voluntaria a ser regulada directa o indirectamente por instrumentos internacionales y legislación nacional. El cumplimiento o no de estas políticas será sancionado tanto por la vía administrativa y judicial como también con la pérdida de reputación de las empresas que no cumplan con los estándares internacionales de RSC (Anguita, 2011).

La percepción es el proceso de prestar atención selectivamente a la información y asignarle significado (Gibson, 1966, citado por Verderber et al., 2015). Para cada quien la percepción se convierte en la realidad. Lo que una persona ve, escucha e interpreta es real y se considera verdadero para ella.

“La percepción es nuestra experiencia sensoria del mundo alrededor de nosotros. Esta envuelve reconocer los estímulos del ambiente y las acciones que son respuesta a esos estímulos. La percepción es la clave para ganar información y entender el mundo alrededor de nosotros. Sin ella, no seríamos capaces de sobrevivir en este mundo lleno con estímulos rodeándonos. Esto es porque la percepción no solo moldea nuestra experiencia del mundo, sino que nos permite actuar dentro de nuestro ambiente” (Hussein, 2018).

En el estudio de Ahmed y Rafiq (2003), ellos discuten los asuntos clave y los retos para la investigación de marketing interno. Los asuntos abordados incluyen: la necesidad de investigación acerca de cómo la coordinación interfuncional puede ser lograda para la implementación efectiva de estrategias de

marketing; la necesidad de una perspectiva de una mercadotecnia de relaciones en la mercadotecnia interna; la necesidad de investigación de estrategias de comunicación interna; y el rol de la mercadotecnia interna en desarrollar competencias organizacionales.

Las personas no viven aisladas y tampoco son autosuficientes, sino que se relacionan continuamente con otras, o con su ambiente por medio de la comunicación. La comunicación es la transferencia de información o de significado de una persona a otra. Asimismo, es la manera de relacionarse con otras personas a través de ideas, hechos, pensamientos y valores (Chiavenato, 2007).

“Comunicación: describe la forma de comunicación adoptada en la empresa y que facilite las conexiones y fluencias entre unidades orgánicas y personas, como se combina dependiendo el tipo de comunicación, lo virtual o lo presencial; lo escrito, lo hablado o no verbal, lo formal o lo informal, lo interno o lo externo, etc. Asimismo, simboliza los mecanismos de solución a las posibles barreras de comunicación de tipo semánticas, físicas, fisiológicas, psicológicas o fisiológicas” (Arbaiza, 2011).

II. Metodología:

Para obtener la información y su posterior análisis el proceso metodológico inició con la definición de la población la cual fue: Todos los empleados que trabajan en una planta industrial, en Mexicali.

Determinada N, se realizó una selección de la muestra (n) mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n= tamaño de muestra

N= Tamaño de la población

$Z_{\alpha/2}$ = Valor critico

p= Probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

e= error

Para la obtención de la información sobre la percepción de la responsabilidad social se diseñó un cuestionario, el cual fue aplicado a los elementos de la muestra que fueron seleccionados aleatoriamente.

El cuestionario constó de las siguientes secciones: empleados, medio ambiente, ética y legal.

La dimensión de empleados tiene las secciones de: igualdad laboral (5 preguntas), atención a empleados con capacidades diferente (4 preguntas), atención médica (3 preguntas), compensación (4 preguntas), entorno físico en buenas condiciones y seguridad (4 preguntas), derechos laborales (3 preguntas), trato justo en la contratación (4 preguntas), salud mental (3 preguntas) y ambiente laboral (3 preguntas).

La dimensión de Ambiente tiene las secciones: reciclaje (5 preguntas), manejo de residuos (3 preguntas) y uso eficiente de agua (3 preguntas).

La dimensión de ética tiene las secciones: integridad (4 preguntas) y respeto a propiedad intelectual (4 preguntas).

La dimensión legal tiene la sección: aplicación de leyes y reglamentos (4 preguntas).

La responsabilidad social se mide en percepción. La percepción tiene la dimensión de mercadotecnia interna. Esta dimensión tiene la sección de: comunicación interna (3 preguntas).

El cuestionario tiene un total de 59 preguntas Likert (1-10) para medir 16 indicadores.

Con el fin de hacer una prueba piloto de cuestionario se seleccionaron 30 individuos de la población. La prueba permitió definir posibles ajustes al instrumento y realizar una prueba de fiabilidad utilizando el alfa de Cronbach.

El resultado de la prueba indico que no fue necesario hacer ajustes al cuestionario.

Los resultados de la prueba piloto fueron capturados en el programa Microsoft Excel 2010 para con ellos realizar la prueba de fiabilidad alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones para medir la consistencia interna del instrumento.

Una vez que se definió la consistencia interna del instrumento era adecuada se llevó a

cabo la encuesta, entrevistando a un total de 65 elementos de la población.

Los resultados de cada entrevista fueron capturados en el programa Microsoft Excel 2010 y la base de datos conformada fue utilizada para correr el siguiente análisis estadístico cálculo de calcular la media utilizando el programa SPSS Statistics 21 con el fin y así de establecer el promedio de calificación con que los entrevistados evaluaron cada una de las preguntas.

Finalmente, los resultados del análisis fueron utilizados para inferir sobre la población de estudio.

III. Resultados:

El resultado de la prueba piloto realizada al cuestionario indico que no era necesario hacer ajustes al cuestionario.

Los resultados de la prueba piloto fueron capturados en el programa Microsoft Excel 2010 para con ellos realizar la prueba de fiabilidad alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones. Los resultados de estas pruebas se muestran en el cuadro 1.

Tabla 1. Alfa de Cronbach por constructo

Constructo	Alfa de Cronbach
Igualdad Laboral	0.871
Atención a empleados con capacidades diferentes	0.928
Atención Medica	0.970
Compensación	0.889
Entorno físico en buenas condiciones y seguridad	0.927
Derechos laborales	0.882
Trato justo en la contratación	0.900
Salud mental	0.897
Ambiente laboral	0.854
Reciclaje	0.956
Manejo de Residuos	0.922
Uso eficiente de agua	0.916
Integridad	0.892
Respeto a propiedad intelectual	0.934
Aplicación de leyes y reglamentos	0.908
Comunicación interna	0.887

El cálculo del tamaño de la muestra nos dio el siguiente resultado:

Calculo tamaño de muestra Finita		
Parámetro	Valor	Tamaño de la muestra "n" = 60.77
N	72	
Z	1.96	

p	50%
q	50%
e	5%

Una vez aplicadas las entrevistas se obtuvo la media de cada una de las preguntas, siendo estos los resultados agrupados por dimensión:

Igualdad Laboral

Reactivo	Media
1 La empresa ofrece iguales oportunidades a todos los empleados.	6.7231
2 En la empresa se cumple la política de igualdad laboral y no discriminación.	7.5077
3 En la empresa los conocimientos y capacidades son más importantes que las recomendaciones para avanzar.	6.8615
4 En su centro de trabajo, el mecanismo para prevenir, atender, y sancionar las prácticas de discriminación y violencia laboral es efectivo.	7.2308
5 En su centro de trabajo no son frecuentes los actos discriminatorios por ser mujer u hombre, por edad, apariencia, discapacidad, entre otros.	8.0923

Atención a empleados con capacidades diferentes

Reactivo	Media
6 En su centro de trabajo, el espacio, el mobiliario y el equipo son adecuados para las personas con discapacidad.	7.4615
7 En su centro de trabajo, las rampas, estacionamiento, sanitarios, oficinas, pasillos y escaleras son adecuados y accesibles para personas con discapacidad.	8.0923
8 En su centro de trabajo, los medios tecnológicos y de comunicación permiten que cualquier persona con discapacidad desempeñe sus actividades de manera óptima.	7.7077
9 En su centro de trabajo, los mecanismos o políticas de inclusión laboral para personas con discapacidad, personas adultas mayores o con VIH, son efectivas.	7.5538

Atención Médica

Reactivo	Media
10 La prestación de atención médica que brinda la empresa a sus empleados es adecuada.	8.0000
11 El servicio médico que se encuentra en las instalaciones de la empresa brinda un buen servicio.	8.3846
12 Me siento satisfecho con los servicios de atención médica que brinda la empresa.	8.1385

Compensación

Reactivo	Media
13 Los Empleados de la empresa reciben el salario suficiente para mantener una buena calidad de vida.	5.8462
14 En su centro de trabajo la competencia por mejores puestos, condiciones de laborales o salariales es justa.	5.9385
15 En su centro de trabajo se recibe un salario igual por igual trabajo sin importar sexo, apariencia, edad, u otras características personales.	7.5231
16 En la empresa se paga un salario justo a los trabajadores.	5.9692

Entorno físico en buenas condiciones y seguridad

Reactivo	Media
17 La empresa facilita ambiente de trabajo saludable, higiénico y seguro.	7.6000
18 La empresa tiene instalaciones en buenas condiciones y seguras.	8.2154
19 Estoy satisfecho con las condiciones de las instalaciones y la seguridad en la empresa.	8.0154
20 La empresa le da importancia a las condiciones laborales seguras y a la condición de las instalaciones.	8.0615

Derechos laborales

Reactivo	Media
21 La empresa cumple adecuadamente con sus obligaciones contractuales con los empleados.	7.9231
22 En su centro de trabajo mujeres y hombres tienen por igual oportunidades de ascenso y capacitación.	8.2462
23 Para la empresa es importante el respeto los derechos de los empleados.	8.4308

Trato justo en la contratación

Reactivo	Media
24 La empresa orienta bien a los empleados al ingresar y durante su permanencia.	7.3385
25 En su centro se realizan despidos solo cuando es estrictamente necesario.	7.8462
26 En su centro de trabajo las oportunidades de desarrollo laboral son para todos los empleados.	7.7538

27 El proceso de contratación de la empresa es justo para el empleado.	8.1385

Salud mental

Reactivo	Media
28 La empresa fomenta un ambiente de salud mental y libre de estrés.	6.9077
29 Usted labora en la empresa, en un ambiente libre de estrés y de salud mental.	7.4615
30 En la empresa el ambiente de salud mental y libre de estrés es importante.	7.8923

Ambiente laboral

Reactivo	Media
31 Para la empresa es importante el trato respetuoso de sus empleados.	8.4000
32 La empresa se preocupa por que las personas que en ella laboran obtienen un trato digno y decente.	7.9231
33 En la empresa hay un buen ambiente laboral.	7.8308

Reciclaje

Reactivo	Media
34 Los programas para reducir los efectos negativos en el medio ambiente que realiza la empresa son efectivos.	7.3077
35 La empresa promueve un compromiso con la sociedad y el medioambiente.	7.4769
36 La participación de la empresa en actividades que pretenden proteger y mejorar la calidad del medio ambiente natural, es la adecuada.	7.3231
37 El equipo, la tecnología y la infraestructura de la empresa ayudan a reducir sus efectos ambientales.	7.3692
38 El reciclaje que realiza la empresa es eficiente en disminuir la contaminación.	7.2615

Manejo de residuos

Reactivo	Media
39 La disposición de los desechos sólidos y líquidos de la empresa, ayuda a disminuir la contaminación de la atmosfera.	7.6923
40 La empresa hace un esfuerzo por disminuir su contaminación.	8.0615

41 Los residuos de la empresa se disponen adecuadamente.	8.1231

Uso eficiente de agua

Reactivo	Media
42 La empresa fomenta un uso eficiente del agua.	8.4615
43 El uso del agua en la empresa es eficiente.	8.6000
44 Para la empresa es importante el uso eficiente del agua.	8.6615

Integridad

Reactivo	Media
45 La empresa se asegura que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley.	8.4462
46 En la empresa se promueve cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico.	7.7846
47 En la empresa se promueve mi compromiso con los principios éticos bien definidos.	7.8923
48 Los empleados conocen y respetan el código de Ética y/o conducta de la empresa	7.1846

Respeto a propiedad intelectual

Reactivo	Media
49 La empresa fomenta el respeto a la propiedad intelectual de los productos de sus clientes.	8.9692
50 En la empresa es importante la propiedad intelectual de los productos de los clientes.	8.9538
51 La empresa busca proteger la propiedad intelectual de los productos de los clientes.	8.9231
52 Para los empleados de la empresa la propiedad intelectual de los productos es importante.	8.6462

Aplicación de Leyes y reglamentos

Reactivo	Media
53 La empresa cumple con las normas legales completa y prontamente.	8.5077
54 La empresa actúa de manera legal en todos los asuntos.	8.5156

55 La empresa evita Infringir la ley, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento.	8.0923
56 La empresa respeta siempre los principios definidos por el sistema regulatorio.	8.3231

Comunicación interna

Reactivo	Media
57 La empresa donde trabaja actúa de manera socialmente responsable.	8.3077
58 La comunicación de la empresa con los empleados es la adecuada.	7.6615
59 Los empleados de la empresa son informados de las cosas importantes.	7.5077

Cuando se les pregunto a los entrevistados: “La empresa donde trabaja actúa de manera socialmente responsable”. La media con que los entrevistados calificaron a la empresa fue 8.3077.

Las dimensiones que fueron mejor evaluadas fueron: Atención Médica, uso eficiente de agua, respeto a la propiedad intelectual, y aplicación de leyes y reglamentos, pues en estas dimensiones, todas las preguntas obtuvieron calificaciones arriba de 8.0000.

En un rango intermedio tenemos: atención a los empleados con capacidades diferentes, entorno físico en buenas condiciones y seguridad, derechos laborales, trato justo en la contratación, ambiente laboral, reciclaje, manejo de residuos, integridad, y comunicación interna, ya que en estas dimensiones, la media de las calificaciones estuvo en un rango entre 7 y 8.

Las dimensiones en las cuales hay que prestar mayor atención son: igualdad laboral, con calificaciones que varían entre 6.7231 y 8.0923, compensación con calificaciones que varían entre 5.8462 y 7.5231, y salud mental, con calificaciones que varían entre 6.9077 y 7.8923.

Recomendaciones:

En cuanto a Igualdad Laboral se recomienda dar a conocer los procesos de selección de las promociones internas, para que estos sean más transparentes. Revisar las

descripciones de puestos y los requisitos de cada puesto. Hacer un plan de desarrollo, donde se les dé a conocer a los empleados como pueden ir escalando en la empresa y que requisitos tienen que ir cubriendo en aspecto tales como educación escolar, experiencia laboral, y proyectos para mejora de la empresa, para aspirar a ir escalando peldaños en su carrera dentro de la empresa y logrando mejoras en sueldo.

En relación a atención a empleados con capacidades diferentes, mi recomendación es entrevistar, en concreto a los empleados con capacidades diferentes que trabajan en la planta. Pedirles que evalúen las instalaciones y pedirles sugerencias de mejora. Trabajar en la mejora de las instalaciones.

Acerca de la Atención Médica, la empresa actualmente ofrece un Seguro de Gastos Médicos mayores a los empleados de planta. Dicho seguro médico también cubre las consultas médicas. Los empleados que son de outsourcing, cuentan con el seguro de ley en el IMSS. La empresa también cuenta con un servicio médico en las instalaciones de la empresa. Considero que la atención médica actual es la adecuada. Sugiero que se haga una investigación en la industria, para conocer la prestación de atención médica que ofrecen otras empresas del país y de la región.

En relación a Compensación, ya sugerí, en el punto de igualdad laboral, que se haga un plan de desarrollo para los empleados. También recomiendo que se haga una investigación en la industria para conocer cuál es el promedio de sueldo que se paga a cada puesto. La alta dirección de la empresa deberá tomar una decisión acerca de cómo desea que sean sus sueldos, en relación al promedio que paga la industria.

Revisando el punto de Entorno Físico en Buenas Condiciones y Seguridad. La empresa no tiene un proceso productivo peligroso. Tampoco hay un manejo de sustancias peligrosas. En la empresa hay montacargas circulando por las áreas de almacén y producción. La gente de producción realiza un trabajo rutinario, en el cual todo el día están parados. Recomiendo revisar las cifras de accidentes laborales y las causas de los accidentes. También recomiendo revisar la ergonomía de los trabajadores de producción, de almacén y de oficina. Y trabajar en la mejora de estos.

En cuanto a Derechos Laborales, recomiendo, llevar a cabo otra investigación, en la cual se entreviste a una muestra de empleados, y se les cuestione de casos específicos en los cuales ellos consideran que no se respetaron los derechos laborales, para así, con mayor información, poder hacer una investigación de los procesos de la empresa en relación a los derechos laborales de los empleados. También se recomienda darle mayor difusión al buzón de quejas y sugerencias de los empleados.

Acerca de la dimensión de Trato justo en la contratación. Recomiendo revisar los cursos de inducción y capacitación que se dan a los empleados. Este punto también se va a reforzar con la recomendación hecha en igualdad laboral, que consistía en un plan de desarrollo para el empleado. El buzón de sugerencias también será importante, para mejorar este punto.

Salud mental. En la empresa, todos los departamentos deben de cumplir con objetivos. Recomiendo que se revisen los tiempos que

requiere cada área para llevar a cabo su trabajo: recibo de materiales, almacenaje de productos recibidos, preparación de material para producción, producción, acomodo en almacén de producto terminado, preparación de material para embarque, embarques, así como las áreas administrativas. Y que se busquen alternativas, para que cada área pueda cumplir con su trabajo en un plazo que se establezca como tiempo normal para la operación, y permita que después, el siguiente departamento comience con su trabajo. Siempre considerando que la empresa debe cumplir con objetivos de entrega.

Ambiente laboral. Recomiendo que se realice una encuesta de clima laboral, para identificar los puntos específicos que los empleados señalen, y buscar alternativas para mejorar el clima laboral.

En cuanto al Reciclaje y Manejo de Residuos. La empresa actualmente recicla una gran parte del material de empaque con el que recibe las materias primas. Recomiendo revisar las cifras del material reciclado y el material que se envía al basurero municipal. Después comparar estas cifras con los promedios de la industria. También buscar alternativas para reciclar más materiales que actualmente no se están reciclando.

Uso eficiente de agua. La empresa no contamina el agua en su proceso productivo. El único uso del agua en la empresa es en baños y en el aseo de las instalaciones. Aun así es posible buscar alternativas de mijitorios y escusados ahorradores de agua.

Integridad. Recomiendo hacer entrevistas a empleados para buscar aspectos específicos en los cuales los empleados consideran que se debe de mejorar la forma de actuar de los empleados de la empresa, para que su actuación sea más integra. También este punto se puede reforzar con el buzón de sugerencias.

Respeto a la propiedad intelectual. Este es uno de los puntos que salió mejor evaluados. La empresa revisa a los empleados al salir para evitar robos. La empresa en la actualidad realiza

acciones para mejorar la seguridad y evitar el robo las cuales considero adecuadas.

Aplicación de leyes y reglamentos. Recomiendo hacer entrevistas a empleados para buscar aspectos específicos en los cuales los empleados consideran que se debe de mejorar la forma de actuar de los empleados de la empresa, para que su actuación sea más integra. También este punto se puede reforzar con el buzón de sugerencias.

En cuanto a la Comunicación Interna. Recomiendo revisar los canales de comunicación con los empleados. Recomiendo hacer una junta mensual con los empleados, en los cuales se les informe de los asuntos importantes del momento. Esta junta puede ser llevada a cabo por áreas.

Mi recomendación es que todo este proyecto se desarrolle en un plazo de dos años. Que se analice una dimensión a la vez. Empezando con la que salió evaluada más bajo, y después continuando con la siguiente. Inmediatamente después de que se evalué y se corrija cada una de las dimensiones, debe haber un proceso de comunicación con los empleados,

en el cual se les informe de los cambios y se les explique que estos cambios son para su beneficio.

IV. Conclusiones:

Los resultados del presente trabajo indican que la empresa no presenta buenas condiciones en lo que respecta a la R.S.E., pues si bien no muestra dimensiones con bajos valores promedio, tampoco se observan dimensiones en las cuales se logre calificación alta.

Lo antes mencionado hace necesario que la empresa lleve a cabo un proceso de evaluación de su situación respecto a la R.S.E. y cualquiera que sea el resultado de esta es conveniente que implemente acciones para mejorar la percepción de la RSE por parte de sus empleados.

La estrategia que aquí se propone dado que es basada en fuentes de información confiables de be ser considerada como un elemento de apoyo practico para la mejora de la percepción por parte de los empleados, quienes al mejorar esta, podrán establecer un mayor compromiso con la empresa.

REFERENCIAS

- Arthur A. Thompson, John E. Gamble, and Margaret A. Peteraf. (2012). Administración estratégica: teoría y casos (18a. ed.). México: McGraw Hill, p. 305.
- Christian Anguita Ayarzun. (2011). El rol del derecho en la responsabilidad social de la empresa. 11/09/2018, de Americaeconomia.com Sitio web: https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/el_rol_del_derecho_en_la_responsabilidad_social_empresarial.pdf
- Chuck Williams. (2013). Admón: administración (6a. Ed.). México: CENGAGE Learning, p. 80
- David Collier. (2016). Administración de operaciones (5a. ed.). México: CENGAGE Learning, p. 17
- Diana Mireya Nieto Hipólito, Josefa Melgar Bayardo y Nancy A. Coronel González. (2015). Como medir la Percepción de la Responsabilidad Social corporativa en la Industria de Dispositivos Médicos. 08/27/2018, de UNAM Sitio web: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/10.05.pdf>
- Don Hellriegel, Susan E. Jackson, y John W. Slocum Jr. (2017). Administración: un enfoque basado en competencias (12a. ed.). México: CENGAGE Learning, p. 102.
- Duygu Turker. (2009). How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment. 08/27/2018, de JSTOR Sitio web: <https://www.jstor.org/stable/pdf/40295049.pdf>
- Emmanuel Raufflet, José Félix Lozano Aguilar, Ernesto Barrera Duque y Consuelo García de la Torre. (2012). Responsabilidad social empresarial. México: Pearson, p.25.
- Gary Dessler. (2009). Administración de recursos humanos. México: Pearson, p. 521
- George W. Reynolds. (2016). Ética en la tecnología de la información (5a. ed.). México: CENGAGE Learning, p. 1, 230
- Idalberto Chiavenato. (2007). Administración de Recursos Humanos. México: McGraw Hill, p. 59, 332
- Kathleen S. Verderber, Rudolph F. Verderber, y Deanna D. Sellnow. (2015). ¡Comunícate! (14a. Ed.) México: CENGAGE Learning, p. 28
- Kerry J. Howe and David W. Hand. (2012). Principios de tratamiento del agua. México: CENGAGE Learning, p. 1
- Luis A. Oblitas Guadalupe. (2017). Psicología de la salud y calidad de vida (4a. ed.). México: CENGAGE Learning, p. 3
- Lydia Arbaiza. (2011). Administración del potencial humano. Argentina: CENGAGE Learning, p.11.
- Lydia Arbaiza Fermini. (2014). Administración y organización: un enfoque contemporáneo. Perú: CENGAGE Learning, p. 49, 58, 46.
- Oliver Laasch y Roger N. Conaway. (2015). Principios de administración responsable: sostenibilidad, responsabilidad y ética globales. México: CENGAGE Learning, p. 331.
- Matías Riquelme. (2017). Ambiente laboral, clave para el desarrollo de las labores. 20/21/2018, de Web y Empresas Sitio web: <https://www.webyempresas.com/ambiente-laboral/>
- P. Aarne Vesilind, Susan M. Morgan, y Lauren G. Heine. (2013). Introducción a la ingeniería ambiental (3a. ed.). México: CENGAGE Learning, p. 445, 453
- Patricia Debeljuh. (2009). Ética empresarial en el núcleo de la estrategia corporativa. Argentina: CENGAGE Learning, p. 16.
- Patricia Lemus Raya. (2009). Derecho del trabajo (2a. ed.). México: CENGAGE Learning, p. 5.

- Pervaiz K. Ahmed, Mohammed Rafiq, (2003) "Internal marketing issues and challenges", European Journal of Marketing, Vol. 37 Issue: 9, pp.1177-1186, <https://doi.org/10.1108/03090560310498813>
- R. Wayne Mondy. (2010). Administración de Recursos Humanos. México: Pearson, p. 268
- Shad S. Morris, George W Bohlander, and Scott A. Snell. (2017). Administración de recursos humanos (17a. ed.). México: CENGAGE Learning, p. 90, 498.
- Teodoro Rafael Wendlandt Amezaga, María Trinidad Álvarez Medina, Marco Alberto Núñez Radiyyah Hussein. (2018). How Perception Affects Us: The Pathways and Types of Perception. 09/05/2018, de Cognifit Sitio web: <https://blog.cognifit.com/how-perception-affects-us-the-pathways-and-types-of-perception/>
- Ramírez, Dina Ivonne Valdez Pineda. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. 08/24/2018, de Scielo Sitio web: <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n29/n29a04.pdf>
- William M. Pride, Robert J. Hughes, y Jack R. Kapoor. (2015). Introducción a los negocios (4a. ed.). México: CENGAGE Learning, p. 259, 54.



El capital estructural y su asociación estratégica con el desempeño organizacional: sector público y privado de Tamaulipas

Cortina Calderón, Karina Guadalupe¹; Flores Flores, Adán Jacinto² & Álvarez Herrera, Maritza³

1 Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Tamaulipas, México, kkary_cc@hotmail.com, Calle Matamoros S/N Col. Zona Centro C.P. 87000, Cd. Victoria, México, Teléfono 3181756

2 Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Tamaulipas, México, ajflores@docentes.uat.edu.mx, Calle Matamoros S/N Col. Zona Centro C.P. 87000, Cd. Victoria, México, Teléfono 3181756

3 Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Tamaulipas, México, ahmaritza@docentes.uat.edu.mx, Calle Matamoros S/N Col. Zona Centro C.P. 87000, Cd. Victoria, México, Teléfono 3181756

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Abstract

La presente ponencia tiene como objetivo determinar cómo está compuesto el capital estructural y de ahí analizar su relación con el desempeño organizacional en el sector público y privado del estado de Tamaulipas. Se aplicaron 76 cuestionarios de manera *online*. Por medio de la técnica de análisis factorial exploratorio, se determinó una estructura de dos factores para el capital estructural: proyectos innovativos y manuales organizacionales. Los resultados conseguidos pueden facilitar el trabajo estratégico de los tomadores de decisiones al identificar áreas de oportunidad que permitan gestar ventajas competitivas basadas en la administración eficiente de activos intangibles.

Palabras claves: capital intelectual, capital estructural, sector público, sector privado, Tamaulipas

The purpose of this paper is to determine how structural capital is composed and hence analyze its relationship with organizational performance in the public and private sector of the state of Tamaulipas. 76 questionnaires were applied online. Through the technique of exploratory factor analysis, a structure of two factors for structural capital was determined: innovative projects and organizational manuals. The results obtained can facilitate the strategic work of the decision makers by identifying areas of opportunity that allow the development of competitive advantages based on the efficient administration of intangible assets.

Keywords: intellectual capital, structural capital, public sector, private sector, Tamaulipas

I. INTRODUCCIÓN

El proceso de cambio acontecido en la sociedad durante los últimos dos siglos resulta determinante para comprender la situación en la que se vive en la actualidad. Los entornos dinámicos y complejos contemporáneos son resultado de los cambios y transformaciones permanentes en todos los contextos, que han llevado al ser humano a cambiar drásticamente la forma en que se desenvuelve en las organizaciones, así como el rol que juega en estas. Prueba de lo anterior se puede observar en el enfoque de la economía a lo largo de los últimos años, donde es posible identificar una transición de economía basada en elementos físicos, hacia enfoques modernos contruidos con base en intangibles.

Dicho enfoque ha sido resultado de la constante evolución de las formas de hacer negocio, así como la facilidad para llegar a distintos mercados gracias a la globalización, situación que ha contribuido a que investigadores y analistas empresariales, desarrollen estudios en este sentido desde la década de los cincuenta (Suárez e Ibarra, 2002). Uno de ellos es la teoría de recursos y capacidades, concepto expuesto por Penrose (1959), donde resalta la importancia de adquirir, mantener y organizar una colección de recursos cuyos límites estarán definidos por la capacidad de los gerentes de administrarlos.

Desde aquellos años, se prestó atención a estos intangibles, como lo es el conocimiento de las personas, y la forma en deben estructurarse las organizaciones en su interior para sacar el máximo provecho de sus activos. A partir de estas ideas se configuraron una serie de teorías que observaron cómo era cada vez más importante la administración de los recursos no físicos, en una de las cuales, Drucker (1993) sugiere que la sociedad ya no funciona únicamente por los factores clásicos de producción (tierra, trabajo y capital), sino que existe el conocimiento como el “nuevo” elemento y el único significativo de la sociedad contemporánea, determinando así lo que se conoce como sociedad del conocimiento. Al presentar estudios que muestran la existencia de una mayor cantidad de empresas de servicios basadas en conocimiento que empresas

industriales, Bontis (1998) hace notar la evolución que han tenido las organizaciones intelectuales en el mundo.

Precisamente la búsqueda de mejores formas de trabajo que permitieran incrementar el desempeño organizacional provocó una serie de estudios que derivaron en modelos de gestión de ese conocimiento (Kaplan y Norton, 1993; Brooking, 1997; Sveiby, 1997; Edvinsson, 1997, entre otros), ahora llamado capital intelectual, cada uno de los cuales, de acuerdo con García (2016) tienen la característica de implementar dimensiones que pueden clasificarse en la división hecha por Bontis (1998): capital humano, capital estructural y capital relacional. Esta relación entre la gestión del capital intelectual y el desempeño organizacional ha sido demostrada por diversos estudios, mismos que se han empleado en países de Asia y Europa, y han sido tomados en cuenta muy poco en contextos latinoamericanos.

La presente ponencia tiene como objetivo determinar cómo está compuesto el capital estructural y de ahí analizar su relación con el desempeño organizacional en el sector público y privado del estado de Tamaulipas, con la finalidad de ayudar a los tomadores de decisiones en su tarea constante de gestar ventajas competitivas. Para ello, la investigación inicia con una revisión de la literatura. Luego, se detalla el análisis correlacional utilizado. Posteriormente, se introducen los resultados obtenidos. Por último, se resumen las conclusiones más relevantes.

II. MARCO TEÓRICO

El conocimiento es una de las fuentes principales de creación y generación de ventaja competitiva en las organizaciones. Los recursos intangibles de una empresa son grandes generadores de valor a pesar de que no se ve reflejado en los estados financieros como tal (Villegas, Hernández, Salazar, 2011). En relación con el concepto de activos intangibles (capital intelectual), forman parte de los bienes de la empresa y se ha visto la necesidad de reconocer sus efectos dentro de la organización, así como su registro contable (Herrera, Ramírez y May, 2012). Existe un notable desarrollo en la importancia que se le da al capital intelectual

unido al crecimiento, la ventaja competitiva, rentabilidad y al acrecentamiento de la innovación (Fuentes, Osorio y Mungaray, 2016). Por un lado, se estima que los activos físicos disponibles en la empresa para el desarrollo de sus actividades competitivas son llamados recursos y las capacidades son el conjunto de conocimientos y habilidades que surgen del aprendizaje colectivo de la empresa (Suárez e Ibarra, 2002). Los gobiernos deben ser conscientes de que el desempleo puede ser combatido si se llevara a cabo una mejor administración de capital intelectual en lugar de prestarle más atención a los activos tangibles (Bradley, 1998).

El capital intelectual no está dentro del balance general y a pesar de esto llega a tener más valor organizacional que los activos tangibles que si se incluyen (Hashim, Osman y Alhabshi, 2015). Los activos intangibles son difíciles de ser medidos y necesitan una gran cantidad de recursos organizacionales (Kannan y Aulbur, 2004). “De hecho, el capital intelectual representa el total de activos intangibles conocidos como activos de conocimiento” (Allameh, 2018, p.862). Se debe contemplar al capital intelectual como un tipo de operación matemática, donde son sumados cada uno de los tipos de conocimientos aplicados por los miembros de la empresa para ganar ventaja competitiva (Aramburu, Sáenz y Blanco, 2015; Edvinsson, 1997). Como ya se mencionó en la introducción de esta ponencia, el capital intelectual está conformado por tres dimensiones:

El capital humano representa el conocimiento individual que existe dentro de una organización y es personificada por sus empleados, los cuales generan capital intelectual a través de sus competencias, actitudes y habilidades (Roos, Edvinsson y Dragonetti, 1997). La agilidad intelectual que posee cada empleado le permite desarrollar diferentes maneras de llevar a cabo su trabajo y pensar en soluciones innovadoras a los problemas. Bontis (1999) sostiene que el capital humano es de suma importancia porque es una fuente de innovación y renovación estratégica, ya sea que se trate de una lluvia de ideas en un laboratorio de investigación para la creación o modificación de un producto, reingeniería de los procesos,

equipos de trabajo, mejora de las habilidades personales o el desarrollo de nuevos líderes. La esencia del capital humano es la inteligencia pura del miembro organizacional.

Aunque los empleados son considerados el activo corporativo más importante en una organización de aprendizaje, no son de exclusiva propiedad de la organización (Bontis, Chong y Richardson, 2000). Debido a esto, existe una fuerte discusión sobre si los nuevos conocimientos generados por los empleados les pertenecen a ellos o a la empresa para la que lo generan, por ejemplo, cuando un trabajador crea una *app* para la compañía y le hace modificaciones o la desarrolla en su casa y después la muestra a la empresa, los derechos de esta le pertenecen a la compañía a pesar de que el trabajador es el que posee el conocimiento sobre la funcionalidad de dicha aplicación.

La siguiente dimensión del capital intelectual es el capital relacional, la cual es definida por algunos autores como capital social, capital del cliente, o capital de negocio (Ibarra y Hernandez-Perlines, 2018; Youndt, Subramaniam, Scott, Snell, 2004). El capital relacional es el conocimiento derivado de las relaciones de la empresa y distintos elementos del entorno que suman importancia a las estrategias organizacionales, además de que influyen en su éxito empresarial (Delgado, Martín, Navas, y Cruz, 2011). El origen clave del capital relacional está en las relaciones sociales que mantiene una organización (Delgado et al., 2011). La organización no necesariamente puede poseer el capital relacional dentro de ella, sino que puede poseerlo a través de relaciones institucionales con externos (Delgado et al., 2011).

Finalmente, el capital estructural precisa el conocimiento que la organización consigue explicitar, sistematizar e interiorizar, y donde quedan reflejados todos aquellos conocimientos estructurados de los que depende la eficacia y eficiencia interna de la organización: los sistemas de información y comunicación, la tecnología y otros activos tangibles disponibles, los procesos de trabajo, las patentes, marcas y los sistemas de gestión (Bueno, 2003). Algunos ejemplos pueden ser: sistemas de información, patentes, manuales organizacionales, *software* empresarial, marcas registradas, bases de datos,

infraestructura, etc (Sumedrea, 2013; Yudawisastra, Manurung y Husnatarina, 2018).

III. MÉTODO

Esta investigación determinó cómo está compuesto el capital estructural y de ahí analizó su relación con el desempeño organizacional en el sector público y privado del estado de Tamaulipas, con la intención de auxiliar a los tomadores de decisiones en su tarea constante de elegir la mejor alternativa posible, debido a la baja tasa de supervivencia organizacional en el corto plazo. Por eso, mediante el aprovechamiento del capital estructural se facilita la consecución de los objetivos

estratégicos, al considerar en la ecuación de decisión los aspectos intangibles que conlleven al desempeño superior en organizaciones públicas y privadas. El estudio es cuantitativo, de alcance correlacional con un diseño transversal. Se efectuó bajo el método cuantitativo porque se buscó conocer la influencia del capital estructural hacia el desempeño organizacional. Mediante el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 21, se realizaron las técnicas de investigación de análisis factorial exploratorio y la correlación para la interpretación de los datos conseguidos (Ver Tabla 1).

Tabla 1. *Ficha técnica de investigación*

Concepto	Descripción
Diseño de investigación	No experimental, transversal
Ámbito geográfico	Estado de Tamaulipas
Objeto de estudio	Sector público y privado
Enfoque de estudio	Cuantitativo
Tipo de muestra	A conveniencia (76 encuestados)
Trabajo de campo	enero – marzo 2019
Instrumento	Cuestionario de escala Likert (5 puntos)
Aplicación del cuestionario	Presencial
Técnica de investigación	Análisis factorial exploratorio, correlación
Software estadístico	SPSS versión 21

Fuente: Elaboración propia

En este orden de ideas, en base a la revisión de la literatura y las investigaciones consultadas, se construyó la siguiente hipótesis:

El capital estructural tiene una correlación positiva y significativa en el desempeño organizacional del sector público y privado en el estado de Tamaulipas

El cuestionario fue compuesto de tres secciones: 1. datos sociodemográficos, 2. capital estructural, 3. desempeño organizacional. Para dar respuesta a la segunda y tercera sección, se implementó una escala Likert de 5 puntos: (1.

Nunca, 2. Rara vez, 3. Algunas veces, 4. La mayoría de las veces, 5. Siempre) y (1. Pésimo, 2. Malo, 3. Regular, 4. Bueno, 5. Superior), respectivamente.

En la Figura 1 se ilustra el modelo gráfico propuesto, donde el capital estructural influye en tres aspectos esenciales del desempeño organizacional: financiero, mercado, y operativo. El capital estructural estuvo compuesto de once reactivos y la sección de desempeño organizacional por veintinueve reactivos.

Figura 1. Modelo gráfico propuesto



Fuente: Elaboración propia

IV. RESULTADOS

Primeramente, por medio de la Tabla 2, se presentan los estadísticos de la sección de datos

demográficos del cuestionario aplicado. Como se observa se logró aplicar 76 encuestas. Las tablas de frecuencias detalladas pueden consultarse en la sección de anexos.

Tabla 2. *Estadísticos*

	Puesto/Cargo	Antigüedad en el puesto	Escolaridad	Sexo	Sector	Origen de la empresa	Antigüedad de la empresa en el mercado
N	Válidos	76	76	76	76	76	76
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media	3.26	2.32	4.07	1.58	1.83	1.88	3.62
Mediana	4.00	2.00	4.00	2.00	1.00	2.00	4.00
Moda	4	1	4	2	1	2	4
Desv. típ.	1.611	1.397	.596	.497	.985	.325	.692
Mínimo	1	1	2	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

Una vez analizado los datos proporcionados por los encuestados en las variables sociodemográficas, se encontró que el 42.1% son hombres y el 57.9% mujeres. El 25% son dueños o propietarios, 5.3% gerente financiero, 18.4% gerente general, 28.9% gerente de operaciones, 14.5% gerente de área, y 7.9% otro puesto. De las organizaciones encuestadas el 11.8% son de origen extranjero y 88.2% son de origen nacional. Respecto a la antigüedad de la empresa en el mercado: 72.4% Más de 11 años, 18.4% De 6 a 10 años, 7.9% De 1 a 5 años, 1.3% Menor a 1 año.

De los encuestados el 68.4% tiene estudios concluidos de licenciatura y un 19.7% de nivel posgrado, 10.5% preparatoria terminada, y sólo un 1.3% señaló contar con educación hasta nivel de secundaria. Respecto a la antigüedad en el puesto de trabajo: 13.2% más de 20 años, 9.2% De 16 a 20 años, 10.5% De 11

a 15 años, 30.3% De 6 a 10 años, 36.8 De 0 a 5 años.

Posteriormente se desarrolló el análisis factorial exploratorio por medio del SPSS. El alpha de cronbach (.929) y la Kaiser, Mayer-Olkin (KMO) (.872) son adecuados para este tipo de análisis. La Tabla 3 muestra con detalle el análisis efectuado del capital estructural. Después de revisar las cargas factoriales, los componentes se etiquetaron como:

1. “proyectos innovativos” al estar compuesto de seis reactivos: reactivo 3 (.828), reactivo 5 (.799), reactivo 2 (.797), reactivo 1 (.788), reactivo 4 (.751), reactivo 6 (.691). Cada uno de los reactivos cumplió con la carga factorial.

2. “manuales organizacionales” al estar compuesto de cinco reactivos: reactivo 9 (.926), reactivo 10 (.772), reactivo 8 (.670), reactivo 7 (.628), reactivo 11 (.547). Nuevamente, cada

uno de los reactivos cumplió con la carga factorial.

Tabla 3. *Estructura subyacente del capital estructural*

Factor	Descripción del reactivo	Carga factorial	Análisis factorial exploratorio	Alpha de Cronbach
Proyectos innovativos	La organización... [capital estructural 3. ... desarrolla de forma exitosa programas de sucesión de puestos.]	.828	KMO =.872 X ² = 577.758 Significancia = .000	0.929
	La organización... [capital estructural 5. ... desarrolla de forma continua proyectos de innovación (productos, tecnología, sistemas)]	.799		
	La organización... [capital estructural 2. tiene procesos de reclutamiento y selección para contratar a los mejores candidatos]	.797		
	La organización... [capital estructural 1. ... cuenta con programas de entrenamiento para desarrollar y actualizar las competencias de los empleados constantemente]	.788		
	La organización... [capital estructural 4. ... otorga incentivos económicos para los empleados que generan nuevas ideas y/o realizan exploración tecnológica]	.751		
Manuales organizacionales	La organización... [capital estructural 6. ... destina recursos a proyectos de innovación (producto, procesos y sistemas)]	.691		
	La organización... [capital estructural 9. ... actualiza de manera constante las políticas, procedimiento, bases de datos y sistemas.]	.926		
	La organización... [capital estructural 10. ... cuenta con estructuras, sistemas y procedimiento que soportan la innovación]	.772		
	La organización... [capital estructural 8. ... tiene procedimientos documentados que ayudan a ejecutar acciones rutinarias]	.670		
	La organización... [capital estructural 7. ... almacena el conocimiento y experiencias de los empleados en manuales, sistemas y procesos]	.628		

La organización... [capital estructural
11..... tiene la infraestructura para que
los empleados accedan a información
relevante] .547

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

Luego se replicó el análisis factorial exploratorio para el desempeño organizacional.

Conjuntamente, el alpha de cronbach (.950) y la KMO (.884) son adecuados para este tipo de análisis. La Tabla 4 muestra con detalle el análisis efectuado del desempeño organizacional. Después de revisar las cargas factoriales, los componentes se etiquetaron como:

1. “desempeño de mercado” al estar compuesto de siete reactivos: reactivo 3 (.818), reactivo 5 (.769), reactivo 4 (.732), reactivo 2 (.728), reactivo 7 (.713), reactivo 6 (.699),

reactivo 1 (.662). Cada uno de los reactivos cumplió con la carga factorial.

2. “desempeño financiero” al estar compuesto de siete reactivos: reactivo 5 (.840), reactivo 6 (.818), reactivo 7 (.818), reactivo 3 (.793), reactivo 2 (.764), reactivo 4 (.761), reactivo 1 (.543). Cada uno de los reactivos cumplió con la carga factorial.

3 “desempeño operativo” al estar compuesto de siete reactivos: reactivo 5 (.849), reactivo 6 (.811), reactivo 1 (.773), reactivo 7 (.772), reactivo 4 (.652), reactivo 2 (.595), reactivo 3 (.552). Nuevamente, cada uno de los reactivos cumplió con la carga factorial.

Tabla 4. *El desempeño organizacional en el sector público y privado del estado de Tamaulipas*

Factor	Descripción del reactivo	Carga factorial	Análisis factorial exploratorio	Alpha de Cronbach
Desempeño de mercado	[Adaptación de la empresa a las necesidades de los mercados] desempeño de mercado 3	.818	KMO =.884 X ² = 1281.250 Significancia = .000	.950
	[Valor añadido en los productos y servicios] desempeño de mercado 5	.769		
	[Respuesta rápida de la organización ante competidores] desempeño de mercado 4	.732		
	[Valoración de la imagen de la empresa y de sus productos o servicios] desempeño de mercado 2	.728		
	[Participación en la cuota de mercado] desempeño de mercado 7	.713		
	[Satisfacción del cliente con los productos o servicios] desempeño de mercado 6	.699		
	[Tasa de éxito en el lanzamiento de nuevos productos o servicios] desempeño de mercado 1	.662		
Desempeño financiero	[Comportamiento en ROA (retorno sobre activos)] desempeño financiero 5	.840		
	[Comportamiento en ROS (retorno sobre ventas)] desempeño financiero 6	.818		
	[Comportamiento en ROI (retorno sobre la inversión)] desempeño financiero 7	.818		
	[Comportamiento de pago a proveedores] desempeño financiero 3	.793		

	[Comportamiento de la cobranza a clientes] desempeño financiero 2	.764
	[Comportamiento de rotación de inventarios] desempeño financiero 4	.761
	[La tendencia de la rentabilidad] desempeño financiero 1	.543
Desempeño operativo	[Eficiencia en los procesos y actividades de la empresa] desempeño operativo 5	.849
	[Desempeño en el aprovechamiento de los recursos] desempeño operativo 6	.811
	[Desempeño en el logro de objetivos y resultados] desempeño operativo 1	.773
	[Mejora en la coordinación de procesos internos] desempeño operativo 7	.772
	[Productividad de nuestros empleados] desempeño operativo 4	.652
	[Calidad en los procesos de producción] desempeño operativo 2	.595
	[Nivel de tecnología en los procesos de producción] desempeño operativo 3	.552

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

Finalmente, por medio de las correlaciones se observa que el factor de “proyectos innovativos” tiene una asociación positiva y significativa sobre el desempeño financiero (.325) y operativo (.294). Por otro lado, el factor de “manuales organizacionales” tiene una asociación positiva y significativa sobre el desempeño de mercado (.240) y

operativo (.247). De ahí que, los datos obtenidos sugieren que se acepte la hipótesis establecida: “El capital estructural tiene una correlación positiva y significativa en el desempeño organizacional del sector público y privado en el estado de Tamaulipas”. La Tabla 5, muestra con detalle los resultados obtenidos con el coeficiente de Rho de Spearman.

Tabla 5. Relación de factores del capital estructural con el desempeño organizacional

Tipo de coeficiente	Factores del capital estructural	Estadísticos	Desempeño de mercado	Desempeño financiero	Desempeño operativo
Rho de Spearman	Proyectos innovativos	Coeficiente de correlación	.202	.325**	.294*
		Significancia (bilateral)	.083	.004	.010
		N	75	75	75
	organizacionales	Coeficiente de	.240*	.181	.247*
		Significancia (bilateral)	.038	.120	.032

N

75

75

75

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

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

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

V. CONCLUSIONES

El presente estudio determinó cómo está compuesto el capital estructural y de ahí analizó su relación con el desempeño organizacional en el sector público y privado del estado de Tamaulipas por medio de la aplicación de 76 cuestionarios de manera *online*. Para ello, se consideró recurrir a tres dimensiones que conforman el desempeño organizacional: desempeño de mercado, desempeño financiero, y desempeño operativo.

En la actual era del conocimiento, los tomadores de decisiones tienen un reto cada vez mayor para gestionar estratégicamente los activos intangibles a su disposición, por ello, los resultados conseguidos pretenden facilitar el trabajo de los estrategas al identificar los componentes del capital estructural que influyen en el desempeño organizacional.

Por medio de la técnica de análisis factorial exploratorio, se determinaron dos componentes para el capital estructural: proyectos innovativos y manuales organizacionales. La correlación positiva y significativa entre el capital estructural y el desempeño organizacional coincide con los resultados de otros estudios, por ejemplo: Ahmed, Vveinhardt y Streimikiene (2017); Andreeva y Garanina (2016); Asiaei y Jusoh (2015); Ferreira y Franco, (2017); Gogan, Artene, Sarca y Draghici (2016); Hashim et al. (2015).

No obstante, cabe mencionar que el componente “proyectos innovativos” mostró una relación positiva y significativa solamente con dos

elementos del desempeño organizacional: desempeño financiero y desempeño operativo. A su vez, el componente “manuales organizacionales” mostró una relación positiva y significativa únicamente con dos elementos del desempeño organizacional: desempeño de mercado y desempeño operativo. En este primer acercamiento es necesario considerar que, la no existencia de una relación positiva y significativa entre proyectos innovativos-desempeño de mercado y manuales organizacionales-desempeño financiero, no debe generalizarse para el sector público y privado del estado de Tamaulipas.

Como futura línea de investigación a considerar destaca la posibilidad de analizar a profundidad un sector en particular, por ejemplo, automotriz, químico, eléctrico, etc. De esta forma, los factores medulares identificados de las dimensiones que componen el capital intelectual y que repercuten en un mayor desempeño organizacional, serían de utilidad para robustecer el papel competitivo empresarial y, adicionalmente, fortalecer el desarrollo regional, estatal o nacional.

Finalmente, como limitaciones del presente estudio se pueden mencionar en primer lugar que solamente se incluyó la dimensión de capital estructural, por ende, investigaciones subsecuentes pueden incluir las dos dimensiones del capital intelectual restantes: capital humano y capital relacional. En segundo lugar, el levantamiento de encuestas abarco el área geográfica de la entidad de Tamaulipas, México, en consecuencia, la generalización de resultados se ve restringida de cierta forma.

REFERENCIAS

- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J. y Streimikiene, D. (2017). Exploring Multidimensional View of Intellectual Capital and Business Ethics on Organizational Performance by Using Bootstrapping Method: Evidence from Pakistani Pharmaceutical Industry. *Montenegrin Journal of Economics*, 13(1), 7-33.
- Allameh, S. M. (2018). Antecedents and consequences of intellectual capital: The role of social capital, knowledge sharing and innovation. *Journal of Intellectual Capital*, 19(5), 858-874. doi: 10.1108/JIC-05-2017-0068
- Andreeva, T. y Garanina, T. (2016). Do all elements of intellectual capital matter for organizational performance? Evidence from Russian context. *Journal of Intellectual Capital*, 17(2), 397-412. doi: 10.1108/JIC-07-2015-0062
- Aramburu, N., Sáenz, J., y Blanco, C. E. (2015). Structural capital, innovation capability, and company performance in technology-based colombian firms. *Cuadernos de Gestión*, 15(1), 39-60. doi: 10.5295/cdg.130427na
- Asiaei, K. y Jusoh, R. (2015). A multidimensional view of intellectual capital: the impact on organizational performance. *Management Decision*, 53(3), 668-697. doi: 10.1108/MD-05-2014-0300
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: exploratory study develops measure and models. *Management Decision*, 36(2), 63-76.
- Bontis, N., Chua, W., y Richardson, S. (2000). Intellectual capital and business performance in Malaysian industries. *Journal of intellectual capital*, 1(1), 85-100. doi: 10.1108/14691930010324188
- Bradley, K. (1997). *Intellectual Capital and the New Wealth of Nations*. London Business School Review, 8(1), 53-62.
- Brooking, A. (1997). *El capital intelectual. El principal activo de las empresas del tercer milenio*. (1ª ed.). Barcelona: Paidós.
- Bueno, E. (2003): “El reto de emprender en la Sociedad del Conocimiento: El Capital de Emprendimiento como dinamizador del Capital Intelectual”, en GENESCA, E. et al. (Coord.): Creación de Empresas. Entrepreneurship, UAB, Barcelona, 251-266.
- Delgado, M., Martín, G., Navas, J. y Cruz, J. (2011). Capital social, capital relacional e innovación tecnológica. Una aplicación al sector manufacturero español de alta y media-alta tecnología. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(4), 27-221.
- Drucker, P. F. (1993). *Post-Capitalist Society*. (1st ed.). Oxford: HarperBusiness
- Edvinsson, L. (1997). Developing intellectual capital at Skandia. *Long Range Planning*, 30(3), 366-373.
- Ferreira, A. y Franco, M. (2017). The Mediating Effect of Intellectual Capital in The Relationship Between Strategic Alliances and Organizational Performance in Portuguese Technology-Based SMEs. *European Management Review*, 14(3), 303-318. doi: 10.1111/emre.12107
- Fuentes, N., Osorio, G. y Mungaray, A. (2016). Capacidades Intangibles para la Competitividad Microempresarial en México. *Revista Problemas del Desarrollo*, 186(47), 83-106.
- Gogan, L. M., Artene, A., Sarca, I. y Draghici, A. (2016). The impact of intellectual capital on organizational performance. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 221, 194-202. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.106
- Hashim, M. J., Osman, I. y Alhabshi, S. M. (2015). Effect of Intellectual Capital on Organizational Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (211), 207-214. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.085
- Herrera, L., Ramírez, P. y May, G. (2012). Organizaciones artísticas en México Modelo e indicadores de capital intelectual. *Contaduría y Administración*, 57(3), 259-275.
- Ibarra, M. A., y Hernandez-Perlines, F. (2018). Intellectual capital and Organization performance in the manufacturing sector of Mexico. *Management Decision*, 56(8), 1818-1834. doi: 10.1108/MD-10-2017-0946

- Kannan, G. y Aulbur, W. G. (2004). Intellectual capital: Measurement effectiveness. *Journal of Intellectual Capital*, 5(3), 389-413. doi: 10.1108/14691930410550363
- Kaplan, R. y Norton, D. (1993). Evaluación de los resultados: algo más que números. *Harvard Deusto Business Review*, (55), 18-25.
- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: John Wiley Press.
- Rojas, R. (2007). *El proceso de la investigación científica*. México: Trillas
- Roos, G., Edvinsson, L. y Dragonetti, N. C. (1997). *Intellectual Capital- Navigating in the New Business Landscape*, New York University Press, New York, New York.
- Suarez, J. e Ibarra, S. (2002). La teoría de los recursos y las capacidades un enfoque actual en la estrategia empresarial. *Anales de estudios económicos y empresariales*, (15), 63-89.
- Sumedrea, S. (2013). Intellectual Capital and Firm Performance: A Dynamic Relationship in Crisis Time. *Procedia Economics and Finance*, (6), 137-144. doi: 10.1016/S2212-5671(13)00125-1
- Sveiby, K. (1997). *The New Organizational Wealth*. (1st ed.). New York: Berret-Koehler.
- Villegas, E., Hernández, M. y Salazar, B. (2017). La medición del capital intelectual y su impacto en el rendimiento financiero en empresas del sector industrial en México. *Contaduría y Administración*, 62 (1), 184-206
- Youndt, M. A., Subramaniam, M., Scott, A., Snell and S. A. (2004). Intellectual capital profiles: an examination of investments and returns, *Journal of Management Studies*, 4(2), 335-361. doi: 10.1111/j.1467-6486.2004.00435.x
- Yudawisastra, H. G., Manurung, D. T. H., y Husnatarina, F. (2018). Relationship between value added capital employed, value added human capital, structural capital value added and financial performance. *Investment Management and Financial Innovations*, 15(2), 222-231. doi: 10.21511/imfi.15(2).2018.20

ANEXO

Tablas de frecuencia

Puesto/Cargo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dueño o Propietario	19	25.0	25.0	25.0
	Gerente Financiero (afín)	4	5.3	5.3	30.3
	Gerente General (afín)	14	18.4	18.4	48.7
	Gerente Operaciones (afín)	22	28.9	28.9	77.6
	Jefe de área	11	14.5	14.5	92.1
	Otra	6	7.9	7.9	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

Antigüedad en el puesto		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 0 a 5 años	28	36.8	36.8	36.8
	De 6 a 10 años	23	30.3	30.3	67.1
	De 11 a 15 años	8	10.5	10.5	77.6
	De 16 a 20 años	7	9.2	9.2	86.8
	Más de 20 años	10	13.2	13.2	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

Escolaridad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	1	1.3	1.3	1.3
	Preparatoria	8	10.5	10.5	11.8
	Licenciatura	52	68.4	68.4	80.3
	Posgrado	15	19.7	19.7	100.0

Total	76	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

Sexo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	32	42.1	42.1	42.1
	Mujer	44	57.9	57.9	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

Sector		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comercial	44	57.9	57.9	57.9
	Industrial	1	1.3	1.3	59.2
	Servicio	31	40.8	40.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

Origen de la empresa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extranjera	9	11.8	11.8	11.8
	Nacional	67	88.2	88.2	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas

Antigüedad de la empresa en el mercado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor a 1 año	1	1.3	1.3	1.3
	De 1 a 5 años	6	7.9	7.9	9.2
	De 6 a 10 años	14	18.4	18.4	27.6
	Más de 11 años	55	72.4	72.4	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas aplicadas



Factores que inciden en la intención de permanencia de los empleados en una institución educativa

Esparza-Montes, Ana Cristina¹ & Segovia-Romo, Adriana²

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, esparza.ana.c@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (+52) 81 86 69 64 68

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, adrianasegovia@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (+52) 81 1340 4430

Información del artículo arbitrado e indexado en
Latindex: Revisión por pares
Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

La intención de permanencia de los empleados se ha visto con un comportamiento descendiente en los últimos años, aumentando la rotación de puestos y con ello elevando los costos de reclutamiento, selección y capacitación dentro de las empresas, mermando las utilidades y haciendo más difícil el logro de objetivos organizacionales, por lo cual, la presente investigación tiene por objetivo principal analizar algunos de los factores que se relacionan con la intención de permanencia en una institución pública de educación. Utilizando el programa estadístico SPSS para el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson, regresión lineal múltiple y diagramas de dispersión de puntos, se logró analizar cómo se relacionan las variables independientes: compromiso, ambiente y apoyo de la organización con la variable dependiente intención de permanencia de los empleados. Se plantearon un total de tres hipótesis de las cuales solo se aceptó una de ellas.

Abstract

The employees permanence intention has a descending behavior in recent years, increasing the personnel turnover and thus raising the costs of recruitment, selection and training within the companies, reducing the profits and making the goal achievement more difficult, for those reasons, the main objective of this research is the study of some factors that are significantly related to the employees permanence intention in a public institution of education. Using the statistical program SPSS for the calculation of the Pearson correlation coefficient, multiple linear regression and scatter graph, it was possible to analyze how the independent variables: organizational commitment, organizational environment and organizational support with the dependent variable employees permanence intention. Three hypotheses were proposed and only one of them was accepted.

Key Words: employee permanence intention, organizational

Palabras claves: Intención de permanencia del empleado, compromiso organizacional, ambiente organizacional, apoyo organizacional.

1. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones, cualquiera que sea su clasificación, precisan de las personas para desarrollar sus actividades, al igual que requieren de capitales como el financiero y el tecnológico. De ahí, la calificación de capital humano para referirse a los individuos que trabajan en las organizaciones ya que dependen de éste para alcanzar sus objetivos (Chiavenato, Villamizar y Aparicio, 1983).

Y para las personas, las organizaciones representan una vía para lograr objetivos. Por estas razones nacen las organizaciones, para usufructuar la unión de los esfuerzos de distintas personas que trabajan de manera coordinada. De lo anterior, la importancia de la correcta administración del capital humano para no solo reclutar y seleccionar a las personas idóneas sino también aumentar la intención de permanencia de éstas en las organizaciones (Chiavenato, Villamizar y Aparicio, 1983).

La intención de permanencia ha sido estudiada en su mayoría en el contexto de voluntariado en asociaciones con fines no lucrativos por lo cual una de las definiciones que se utilizan con más regularidad es la expuesta por Dávila (2003): probabilidad que tiene un voluntario de continuar en una organización transcurrido un tiempo determinado.

Vecina, Chacón y Sueiro (2009), de la Universidad Complutense de Madrid, desarrollaron una investigación, con el objetivo de analizar la satisfacción y cuál es su relación con el tiempo de permanencia dentro de 93 organizaciones del ámbito socio-asistencial; esto lo realizaron a través de un análisis de varianza en el cual se obtuvo que el tiempo de permanencia es explicado en un 17.9% por la intención de permanencia, y ésta a su vez es explicada en un 8.3% por la de satisfacción presentada por los 673 encuestados de 93 organizaciones que conformaron la muestra del estudio.

Otro estudio realizado también en España analiza si es estadísticamente significativa la relación entre la cultura organizacional y la intención de permanencia, y si la significancia difiere dependiendo el nivel de cultura que tenga el trabajador. Se estudiaron dos muestras, una por

tipo de participantes: 376 enfermeras veteranas y 162 enfermeras de reciente incorporación, obteniendo como resultado que las dimensiones de la cultura organizacional (cohesión, autonomía y colegialidad) pronostican de forma estadísticamente significativa ($p < .01$) la intención de permanencia en aquellos grupos considerados con cultura fuerte. En cambio, en los grupos con cultura débil, el grado predictivo de la cultura no es significativo, ya que no logran predecir la intención de permanencia (Pérez, Aranda y Topa, 2015).

Por otra parte, algunas encuestas han encontrado relación entre el nivel de intención de permanencia de los empleados y la generación en la que estos han nacido, notándose una disminución del deseo de permanecer en un trabajo en los trabajadores más jóvenes, la generación de los “millennials”, nacidos entre los años 1985 y 2000. En un estudio realizado por la consultora Deloitte (2015) se obtuvo que de un total 7,700 “millennials” encuestados, pertenecientes a 29 distintos países, el 44% buscaría cambiar su trabajo en un plazo no mayor de 2 años.

Con respecto a los índices de rotación en el estado de Nuevo León, lugar en el cual se efectúa esta investigación, se tuvo un índice de rotación de personal de 7.2 por ciento, el más alto de la región norte de México (El Financiero, 2017).

El presente trabajo se encauza en analizar la voluntad consciente de las personas por sí mantenerse laborando dentro en una misma organización, es decir, su intención de permanencia (Tett y Meyer, 1993). Se elige este tema para el presente estudio porque es precisamente esta actitud de las personas la que ha sido identificada, según varios autores, como el factor más importante e inmediato para predecir la rotación de personal en las organizaciones (Cortina, 2015; Littlewood, 2006).

Por consiguiente, al identificar los factores que se relacionan con la intención de permanencia para mantenerlos y mejorarlos, es probable que el grado de rotación disminuya significativamente, al igual que las consecuencias negativas que conlleva, ya que como arrojan los resultados de un estudio hecho a los empleados de una institución financiera mexicana, la búsqueda

de empleo se relaciona de manera significativa y negativamente con la intención por permanecer ($r = -.65$ y $p < .01$), evitando la fuga del capital humano para pertenecer a otras empresas (Littlewood, 2006).

Aunque la intención de permanencia se puede analizar a través de diversos factores que la afectan, después de revisar la literatura existente sobre este tema se han elegido para realizar esta investigación los siguientes factores: compromiso organizacional, ambiente organizacional y apoyo organizacional.

En un estudio realizado a trabajadores de una universidad del Perú, se aplicó una encuesta a una muestra de 72 empleados no docentes, encontrando que el compromiso con el trabajo se correlaciona con el sentimiento de permanencia ($p < 0.018$), y esta asociación es positiva y significativa (Loli, 2007). Este estudio sirve de marco de referencia, ya que la presente investigación manejará un contexto parecido, es decir, se analizarán a trabajadores administrativos (no docentes) del departamento de una institución educativa del sector público.

En otra investigación, que se llevó a cabo también en una institución del giro educativo, pero del sector privado, se analizó cómo los factores de la calidad de vida en el trabajo ayudan a predecir la intención de permanencia, en una muestra compuesta de 1 522 participantes. Donde el ambiente de trabajo como un factor a investigar obtuvo un coeficiente de regresión de 1.3799, el segundo resultado más alto dentro de nueve factores que se consideraron para el modelo de regresión lineal (Flores Zambada y Madero, 2012).

Respecto al apoyo organizacional, Arias (2001) en uno de sus estudios estableció como

objetivo analizar la relación de la intención de permanencia como variable dependiente con las variables independientes: reconocimiento, apoyo organizacional percibido, expectativa de recompensas y, por último, capacitación. La investigación dio como resultado que la variable independiente que mayor efecto tiene sobre la variable dependiente es el apoyo organizacional percibido en los empleados de una organización privada de rehabilitación infantil.

El interés de identificar el tiempo promedio que puede permanecer el personal en las organizaciones nace de las consecuencias que el alto grado de rotación tiene para las organizaciones sobre los costos del proceso de contratación: reclutamiento, selección, inducción y capacitación del nuevo personal, hasta un total de \$74,132 por cada empleado que perciba un sueldo mensual de \$5,000 (Deloitte, s/f). El desempeño y la falta de adaptación del personal que recién se familiariza con la empresa, entre otros, es lo que describe el problema, por el cual el objetivo general consiste en analizar la relación entre el compromiso organizacional, apoyo organizacional y ambiente organizacional con la intención de permanencia en el departamento de Auditoría Interna de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Es importante aclarar que, debido a la falta de información suficiente en el contexto descrito relacionado con la intención de permanencia, se han tenido que tomar como referencia las investigaciones que estudian su factor contrapuesto: la intención de abandono o renuncia, ya que los factores que afectan de manera positiva a una, por ende, afectan de manera negativa a la otra.

Una de las actitudes que puede mostrar un trabajador es la *intención de permanencia*, es decir, es la actitud por mantenerse laborando dentro en una organización (Tett y Meyer 1993). Todas las actitudes son predictoras de conductas o acciones. La conducta principal que predice la intención de permanencia es la renuncia o la rotación voluntaria del personal de una empresa (Littlewood, 2006).

Otra definición de la intención de permanencia se refiere a la probabilidad, calculada y expresada por un individuo, de

2. MARCO TEÓRICO

Los individuos tienen actitudes hacia todo lo que conforma su vida diaria: personas, objetos y entorno. La actitud es la predisposición de las personas a responder de forma positiva o negativa hacia algo en específico (Luthans, 2002). Así mismo, los empleados asumen actitudes hacia su empleo, incluyendo compañeros de trabajo, jefes, tareas, y en general a toda la organización a la que pertenezcan.

separarse, en un futuro a corto plazo, de una organización (Lee y Mowday, 1987). La intención de permanencia, de acuerdo a Mobley, Horner y Hollingsworth (1978) citados por Cortina (2015) se describe como la disposición consciente e intencional de seguir con la relación laboral en la empresa a la que pertenece.

Y también, permanencia laboral se entiende como el tiempo que pasa un empleado en una empresa, se podría comparar con otros términos como lo es la estabilidad laboral, pero hay una diferencia entre ambos conceptos, el segundo consiste en el derecho que un trabajador tiene a mantener su puesto de trabajo, de no incurrir en agravios previamente definidos, la permanencia laboral está más relacionada con la aspiración de una persona de continuar su proyecto profesional en una determinada organización para a través de ella cumplir sus objetivos y satisfacer sus necesidades (Vanegas y Montoya, 2014).

Un primer factor que puede incidir en la intención de permanencia del personal es el compromiso organizacional, y Meyer y Allen (2001) lo definieron como un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual presenta consecuencias respecto a la decisión para continuar en la organización o dejarla. Y, aunque existen otras definiciones diferentes expuestas por otros autores, la mayoría la divide en al menos tres tipos: compromiso afectivo, de continuación, y normativo:

-El compromiso afectivo se interpreta como la actitud que refleja el lazo emocional entre el individuo y la organización a la que pertenece, existe identificación organizacional con los valores y metas (Meyer y Allen, 2001).

-El compromiso de continuación relacionado a los costes de salida de la organización, es decir el impacto financiero que conlleva seguir o dejar la empresa (Meyer y Herscovitch, 2001).

-El compromiso normativo conexo al sentimiento de obligación de seguir perteneciendo a una organización en específico (Meyer y Herscovitch, 2001).

En general, el compromiso organizacional es el nivel en que un empleado se identifica con una organización en específico, y

su deseo de conservar su relación con ella (Robbins, 2005).

El compromiso se ha estudiado en relación con la permanencia, tal es el caso del estudio de Shanker (2013) donde encuestó a una muestra de 615 ejecutivos de varias compañías del ramo farmacéutico y del ramo de tecnologías de información en India occidental, el análisis de los datos reveló que el compromiso afectivo es positivamente correlacionado con la intención de permanencia ($\beta = .68$, $p=.000$), mientras que el compromiso de continuidad presenta una correlación negativa con la intención de permanencia ($\beta = -.50$, $p=.003$).

Por otra parte, en Nuevo León, México, se llevó a cabo una investigación a una organización con fines no lucrativos, encuestando a la totalidad de la población de ésta (101 personas), de los cuales obtuvieron que el índice de compromiso afectivo es la variable discriminadora más importante entre los colaboradores que tienen intención de permanecer o abandonar la organización ($\beta=.656$) (Máñez y Cavazos, 2015). Loli, Montgómery, Cerón, Del Carpio, Navarro y Llacho (2015), en su estudio realizado en Lima, Perú, con una muestra conformada por 221 trabajadores en su mayoría profesionales pertenecientes a diversos tipos de empresas, encontraron que existe una correlación muy significativa y positiva entre el compromiso afectivo con el sentimiento de permanencia ($r=0.151$).

El segundo factor independiente para estudiar es el ambiente organizacional, propiedad descrita por sus miembros. Producto que se origina de características subjetivas que perciben los trabajadores respecto del régimen formal en que se desenvuelven, de la forma informal de gestionar de los administradores y de otros factores organizacionales (características del trabajo, condiciones del empleo, etc.). Estos factores, influyen en las actitudes, creencias, valores y motivación de las personas (Rodríguez, Retamal, Lizan, y Cornejo, 2011).

Para Seisdedos (1996), se llama ambiente organizacional al conjunto de creencias generales que el individuo tiene de la organización, producto de la interacción entre ambos. Su importancia es cómo percibe el empleado su entorno, independientemente de cómo lo perciben

otros, por lo cual es una dimensión del individuo y no una dimensión organizacional.

El ambiente organizacional según Berberl (2011), es el medio en el que los empleados desarrollan sus tareas. Y se compone de factores organizacionales y psicológicos. Para que las personas puedan y quieran aportar sus conocimientos a la empresa y a sus compañeros es necesario que exista un ambiente laboral positivo, donde las personas puedan realizar sus tareas laborales diarias en un entorno que le genere sentimientos de bienestar y felicidad. (Bager, 2012). Dentro de los elementos más importantes del ambiente organizacional sobresalen:

- Ambiente físico: Se encuentra conformado por el espacio físico, las instalaciones, los equipos, el color de las paredes, la temperatura, el nivel de contaminación, entre otros.

- Características estructurales: Como el tamaño de la organización, su estructura formal, el estilo de dirección, entre otros.

- Ambiente social: El compañerismo, los conflictos entre personas o entre departamentos y la comunicación, son factores que lo conforman.

- Características personales: Las aptitudes y las actitudes, las motivaciones y las expectativas son un ejemplo de características personales.

- Comportamiento organizacional: Se encuentra conformado por aspectos como la productividad, el ausentismo, la rotación, la satisfacción laboral, el nivel de tensión, entre otros (Salazar, Guerrero, Machado, y Cañedo, 2009).

Un estudio hecho con una muestra de 766 asistentes sociales de Nueva York, Estados Unidos, donde el objetivo era examinar la influencia que tiene la cultura y el clima organizacional con la intención de renuncia utilizando dos modelos diferentes de análisis, se encontró en ambos que el ambiente organizacional y la intención de renuncia tienen una relación estadísticamente significativa (Modelo 1, $t = 11.088$, $p < .01$; Modelo 2, $t = 10.440$, $p < .01$) (Shim, 2010).

Otro estudio en Bogotá, Colombia, realizado por medio de análisis de regresión de los datos recolectados en tres encuestas portuguesas y en dos brasileñas, con un total de 878 encuestados, arrojó como resultado que el clima

organizacional, explica entre el 25% y 27% de la varianza de las intenciones de abandono de los empleados encuestados en la organización (Rego y Souto, 2004).

Sobre la relación entre el ambiente organizacional y los índices de rotación, en Chihuahua, México, se efectuó una investigación a una maquiladora con una muestra de 384 operadores, donde se pudo apreciar que el ambiente organizacional y la rotación de personal tienen una relación inversamente proporcional, el primer factor tiene un índice de 3.14%, un clima laboral considerado bajo, mientras que la rotación de personal a nivel global es de 14.06%, un índice alto para los promedios del sector (Portillo, Morales y Ibarvo, 2016).

Un tercer factor a estudiar es el apoyo organizacional, Eisenberger, Huntington, Hutchison y Sowa (1986) expusieron la Teoría de la Percepción de Apoyo Organizacional, en la cual plasmó, la trascendencia de determinar los factores que conforman la percepción de apoyo brindado por la organización. También Rhoades y Eisenberger (2002) lo definen como la percepción de los empleados de qué tanto se valoran sus aportaciones y en qué grado se preocupan de su bienestar integral en la organización para la que trabajan. De acuerdo con investigaciones anteriores, si las personas perciben que la organización se interesa por ella, procura su bienestar y les brinda ayuda ante problemas personales cuando es necesario, las consecuencias son muy favorables para la organización en cuanto a desempeño y permanencia.

Entre los aspectos que determinan el apoyo organizacional percibido se incluyen: el trato justo, las necesidades emocionales de los empleados, la lista de refuerzos efectivos para recompensarlos, las creencias de estos, de cómo la organización aprecia su contribución, y cómo estos factores inciden en el mantenimiento del compromiso del empleado con su empresa y, en consecuencia, en la calidad de su desempeño (Morales, Zenteno y Jiménez, 2014).

El apoyo por parte de la empresa se puede dividir en tres tipos, éstos son: la justicia, el apoyo de los supervisores, las recompensas y condiciones laborales (Morales, Zenteno y Jiménez, 2014). Otro tipo de apoyo es en asuntos de equilibrio trabajo-familia, la opinión que se

forman los empleados de la percepción que tienen sobre qué tanto su organización apoya y proporciona facilidades para la conciliación entre su vida laboral y familiar (Allen, 2001).

Con el apoyo organizacional se fortalece el vínculo del empleado con la organización, y aumenta la expectativa de las retribuciones que puede conseguir si da su mayor esfuerzo, ya que percibe las pérdidas y ganancias de la organización como propias. Rhoades y

Eisenberger (2002), en su estudio con una muestra de 73 investigaciones sobre el apoyo organizacional comparado con diferentes factores, obtuvo como resultado que el apoyo organizacional se relaciona significativamente la intención de abandonar la organización ($r = -0.51$).

En Francia, se examinó el efecto del apoyo organizacional percibido sobre la intención de permanencia a medio y largo plazo de una muestra de 221 empleados de distintas organizaciones. Los resultados variaron según el plazo de tiempo que los empleados mostraban tener intención de seguir permaneciendo, ya que el apoyo organizacional tuvo un impacto no significativo sobre la intención de permanencia ($\beta = 2.050$; $p > 0.05$) cuando esta era de medio término, en cambio tuvo un impacto positivo y significativo ($\beta = 4.248$; $p < 0.05$) en los empleados con intención de permanencia a largo plazo (Abraham, Renaud, y Saulquin, 2016).

En Chile se analizó una muestra de 144 trabajadores en dos organizaciones de la región del Maule, obtuvieron como parte de sus

3. MÉTODO

El estudio fue de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo-correlacional. El diseño que se utilizó es no experimental y transversal; y la muestra fue de tipo no probabilístico (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). La población estuvo conformada por 50 empleados del departamento de auditoría interna de la Universidad Autónoma de Nuevo León, de los cuales se seleccionó una muestra de 40 participantes como prueba piloto para estudios posteriores con mayor número de participantes de diferentes departamentos. El 25% de los encuestados fueron hombres y el 75 % mujeres. Para la elaboración del instrumento de recolección de datos se consultaron diferentes investigaciones y manuales

resultados que la correlación del apoyo organizacional que perciben los empleados no se relaciona significativamente con la continuidad o intención de permanencia ($p > 0.05$).

Otro estudio al respecto es el llevado a cabo a 357 empleados de organizaciones de cuatro sectores: financiero, tecnológico, ingeniería y educación, ubicadas en Malasia, donde por medio de encuestas recolectaron la información necesaria que, seguidamente, fue analizada con una matriz de covarianzas en la cual pudieron observar que el apoyo organizacional está negativamente relacionado ($\beta = -.33$, $p < .001$) con la intención de renuncia (Foong-Ming, 2008). Con base en la revisión de la literatura se formulan las hipótesis de investigación siguientes:

H1. La relación que existe entre el compromiso organizacional y la intención de permanencia de los empleados del departamento sujeto a estudio es positiva y su correlación es estadísticamente significativa.

H2. La relación que existe entre el ambiente organizacional y la intención de permanencia de los empleados del departamento de sujeto a estudio es positiva y su correlación es estadísticamente significativa.

H3 La relación que existe entre el apoyo organizacional y la intención de permanencia de los empleados del departamento de sujeto a estudio es positiva y su correlación es estadísticamente significativa.

relacionados con los factores que se pretenden medir (Littlewood, 2006; Segredo, 2017). Al final se adaptaron a un solo cuestionario de un total de 21 ítems, el cual fue contestado en escala de Likert con 5 opciones de respuesta: Totalmente en desacuerdo; En desacuerdo; Indeciso; De acuerdo; Totalmente de acuerdo.

La información recopilada de las respuestas para cada una de las variables se analizó utilizando la distribución de frecuencias y el gráfico de sectores, con ayuda del programa estadístico informático SPSS 20, se sometieron los datos recolectados a un análisis de regresión lineal múltiple. Y se graficó la dispersión de puntos de cada variable independiente en relación con la dependiente.

4. Resultados

En un análisis descriptivo, englobando las respuestas “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” de cada una de las tres variables independientes, como se puede apreciar en la figura 1, la variable que consiguió la mayoría de las opiniones que estuvieron de acuerdo con las

declaraciones que se utilizaron en la encuesta fue el apoyo organizacional con 39%, en segundo lugar se encuentra el ambiente organizacional con 36% y la variable compromiso organizacional fue la que menor porcentaje de este tipo de respuestas obtuvo con 25%.

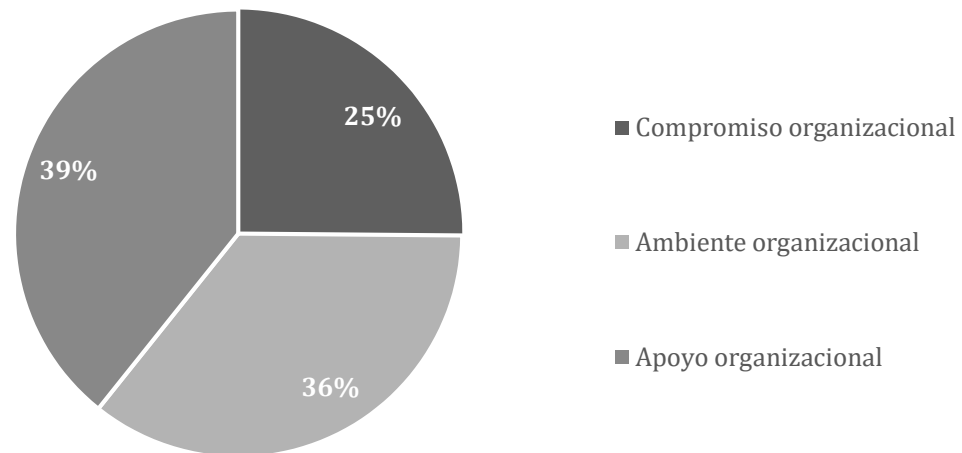


Figura 1. Gráfico de porcentaje de respuestas “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”.
Fuente: elaboración propia.

Continuando con un análisis estadístico, la tabla 1 contiene los datos en resumen del modelo de regresión lineal múltiple, donde el coeficiente de correlación de Pearson (r) resultó

de 0.418, y un coeficiente de determinación ajustado o corregido de 0.106, valores por debajo de los aceptables ($r^2 = .70$, $r = .80$).

Tabla 1. Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida
1	.418 ^a	0.175	0.106
a. Variables predictoras: (Constante), Apoyo, Compromiso, Ambiente			
b. Variable dependiente: Intención de permanencia			

Fuente: elaboración propia.

4.1 Prueba de hipótesis.

La tabla 2 muestra los coeficientes para determinar la ecuación lineal con la cual se expresa la relación entre las variables; el nivel de significancia de cada una de las variables; y la t student, encontrando valores aceptables con la variable compromiso organizacional ($t = 2.132$)

con un p-valor de 0.040. Con esto se observa que se cumplió únicamente la hipótesis 1: la relación que existe entre el compromiso organizacional y la intención de permanencia de los empleados del departamento sujeto a estudio es positiva y su correlación es estadísticamente significativa.

Tabla 2. Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados Beta	T	Sig.
		B	Error típ.			
1	(Constante)	2.809	.882		3.184	.003
	Compromiso	.349	.164	.336	2.132	.040*
	Ambiente	.334	.272	.257	1.229	.227
	Apoyo	-.317	.255	-.254	-1.243	.222

a. Variable dependiente: Intención de permanencia

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

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

Fuente: elaboración propia

Las figuras 2, 3 y 4 muestran la información del modelo en cuanto a dirección, fuerza y linealidad de la dispersión de la variable dependiente intención de permanencia con cada una de las variables independientes: compromiso, ambiente y apoyo, respectivamente. Aunque la relación de las tres variables visualmente fue débil, el diagrama correspondiente a compromiso muestra dirección positiva al igual que el diagrama de ambiente organizacional, en cambio, el apoyo organizacional tuvo una dirección o relación negativa.

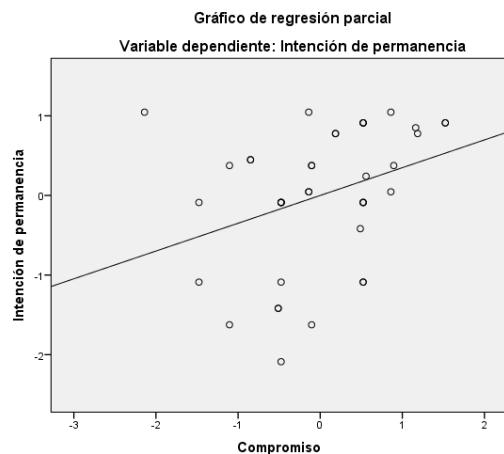


Figura 2. Diagrama de dispersión: compromiso organizacional e intención de permanencia.

Fuente: elaboración propia.

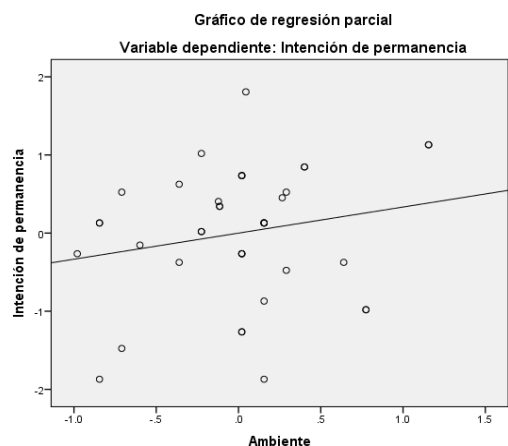


Figura 3. Diagrama de dispersión: ambiente organizacional e intención de permanencia.
Fuente: elaboración propia.

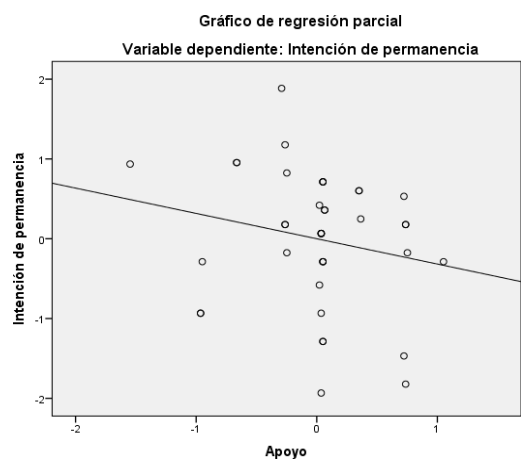


Figura 4. Diagrama de dispersión: apoyo organizacional e intención de permanencia.
Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

El objetivo de la investigación fue analizar la relación entre el compromiso organizacional, apoyo organizacional y ambiente organizacional con intención de permanencia en el departamento sujeto a estudio, y a su vez los objetivos específicos fueron analizar de manera individual cada una de las variables antes mencionadas; cumpliéndose todos los objetivos. Sobre las hipótesis de investigación se concluye lo siguiente:

La hipótesis de investigación H1, donde se plantea la relación que existe entre el compromiso organizacional y la intención de permanencia de los empleados del departamento sujeto a estudio es positiva y con correlación

estadísticamente significativa, se acepta, ya que se obtiene una significancia en la correlación menor a 0.05 lo cual es aceptable ya que se manejó en el proceso un intervalo de 95% de confianza, y también se confirma la relación positiva tanto en el modelo de regresión ($B=.349$) como en el diagrama de dispersión donde se visualiza la dirección ascendente de la recta. Y, aunado a lo anterior, el estadístico t-student arroja un valor aceptable ($t= 2.132$) únicamente en esta variable. Estos resultados confirman lo expuesto por Loli (2007) quien encontró que el compromiso con el trabajo se correlaciona con el sentimiento de permanencia ($p<0.018$), y esta asociación es positiva y significativa.

En cambio, la hipótesis de investigación H2, en la cual se declara que la relación que existe entre la intención de permanencia y ambiente es

positiva y con correlación estadísticamente significativa, aunque su relación es positiva ($B=.334$) se rechaza debido a que tanto la significancia en el modelo de regresión lineal múltiple, así como la t-student resultaron con valores menores a lo aceptable ($p>.05$, $t=1.22$),

El rechazo de la hipótesis de investigación H2 se podría explicar con la teoría de los factores de higiene de Herzberg (1954), también llamados factores de mantenimiento, los cuales refieren básicamente al ambiente y aunque previenen que el empleado esté insatisfecho en su trabajo, no representa una motivación importante en las actitudes laborales positivas, como lo sería la actitud de intención de permanencia.

Por último, la hipótesis de investigación H3 que supone que la relación que existe entre el apoyo organizacional y la intención de permanencia es positiva y estadísticamente significativa, al igual que la hipótesis de investigación H2 se rechaza puesto que no es significativa, y a diferencia de las otras dos variables independientes, ésta no presenta una relación positiva, como se puede apreciar en el diagrama de dispersión correspondiente, así como en la tabla 2 ($B= -.317$, $p >.05$, $t=-1.24$). Estos resultados difieren con los encontrados por otros autores, como en la investigación llevada a cabo por Abraham, Renaud, y Saulquin (2016) en la cual se tuvo un impacto positivo y significativo ($B =4.248$; $p < .05$) en los empleados con intención de permanencia a largo plazo.

El hecho que la hipótesis de investigación H3 se rechace aun cuando es el factor, apoyo organizacional, el que obtuvo más respuestas positivas a las declaraciones de la encuesta, podría ser debido a lo expuesto en la teoría del

apoyo organizacional percibido por Eisenberger, Huntington, Hutchison y Sowa (1986), quienes manifiestan que el apoyo organizacional percibido incrementa la expectativa de los empleados de ser recompensados por sus esfuerzos, expectativa que quizá en los encuestados no está siendo satisfecha, y por lo cual no influye positivamente en la intención de permanencia en los mismos.

Por último, se hacen las siguientes recomendaciones para las investigaciones posteriores:

- Profundizar en la investigación teórica sobre los diferentes tipos de compromiso organizacional en los empleados y realizar un análisis enfocándose en cada uno de ellos como variables independientes, puesto que en este estudio es la única variable que resultó con relación significativa con la intención de permanencia de los empleados.

- Realizar con cierta periodicidad la encuesta para lograr tener un análisis longitudinal y observar si existen cambios dependiendo del paso del tiempo.

- Extender la muestra sujeta a estudio, evaluado de manera conjunta a más departamentos de la institución, haciendo representativos los resultados que se obtengan.

- Invertir en investigaciones para determinar diferentes variables que se relacionen significativamente con la intención de permanencia de los trabajadores, esto con el objetivo de aumentarla dentro de las organizaciones, obteniendo mejores y constantes resultados para cumplir los objetivos a largo plazo.

6. REFERENCIAS

- Abraham, J., Renaud, S., y Saulquin, J. (2016). Relationships between Organizational Support, Organizational Commitment and Retention: Evidence from High-Potential Employees. *Global Journal of Business Research*, 10(1), 11-26.
- Allen, T. (2001). Family-Supportive Work Environments: The role of organizational perceptions. *Journal of Vocational Behavior*, 58(3) 414-435.
- Arias, F. (2001). El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento. *Revista de Contaduría y Administración*, 200(1), 5-12, UNAM.

- Baguer, A. (2012). *Alerta!: Descubre de forma sencilla y práctica los problemas graves de tu empresa, sus vías de agua*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- Cortina, E. M. (2015). *El rol mediador del compromiso organizacional entre la satisfacción laboral y la intención de permanencia en el sector de contact centers*. (Tesis de Maestría). Universidad EAFIT.
- Dávila, M. C. (2003). *La incidencia diferencial de los factores psicosociales en distintos tipos de voluntariado*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison S. y Sowa D. (1986) Perceived Organizational Support. *Journal of Applied psychology*. 71(3), 500-507.
- El Financiero, (2017). Lidera NL con la mayor rotación en la zona Norte. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/lidera-nl-con-la-mayor-rotacion-en-la-zona-norte>
- Flores, R. y Madero, S. M. (2012). Factores de la calidad de vida en el trabajo como predictoras de la intención de permanencia. *Acta Universitaria*, 22(2), 25-31.
- Foong-ming, T. (2008) Linking Career development practices to turnover intention: The mediator of perceived organizational support. *Journal of Business and Public Affairs*, 2(1), 1-16.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Herzberg, F. (1954). La teoría de la motivación-higiene. Recuperado de http://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/1075_Fundamentos_de_estrategia_organizacional/10_Teoria_de_la_organizacion.pdf ISSN, 1729-4827.
- Lee, T. W. y Mowday, R. T. (1987). Voluntarily leaving an organization: An empirical investigation of Steers and Mowday's model of turnover. *Academy of Management journal*, 30(4), 721-743.
- Littlewood, H. F. (2006). Antecedentes de la rotación voluntaria de personal. *Investigación administrativa*, 97(35), 7-25.
- Loli, A. (2007). Compromiso organizacional de los trabajadores de una Universidad Pública. *Industrial Data*, 10(2), 30-37.
- Loli, A., Montgómery, W., Cerón, F. Del Carpio, J., Navarro, V. y Llacho, K. (2015) Compromiso organizacional y sentimiento de permanencia de los profesionales en las organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. *Revista de investigación en psicología*, 18(1), 105-123.
- Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of organizational behavior*, 23(6), 695-706.
- Máynez, A. y Cavazos, J. (2015). ¿Permanecer o abandonar?: Análisis de variables discriminatorias en una organización no lucrativa en México. *Nova scientia*, 7(13), 470-494.
- Meyer, J. P. y Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general Model. *Human Resource Management Review*, 11(3), 299-326.

- Morales, F., Zenteno, P. y Jiménez, A. (2014). *Compromiso Organizacional y Apoyo Organizacional Percibido en relación con Políticas Familiarmente Responsables en empresas de la región del Maule*. (Tesis de maestría). Universidad Talca, Chile.
- Pérez, J., Aranda, M. y Topa, G. (2015). Influencia de la cultura organizacional de las unidades de enfermería en la intención de permanencia y las conductas de ciudadanía: un estudio multimuestra. *Acción Psicológica*, 12(2), 59-72.
- Portillo, M., Morales, A. y Ibarvo, V. (2016). Clima laboral y su relación con la rotación del personal operativo de una empresa maquiladora en la ciudad de chihuahua. *AMECIDER – ITM*, 21° *Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México*. Congreso llevado a cabo en la Ciudad de México, México.
- Rego, A. y Souto, S. (2004) La relación entre los climas organizacionales autenticizóticos y las variables intención de salida de la organización, el compromiso organizacional y el estrés. *Revista Latinoamericana de Administración*, 32 (3), 77-102.
- Rhoades, L. y Eisenberger, R. (2002), Perceived Organizational Support: A Review of the Literature. *Journal of Applied Psychology*, 8(4), 698-714.
- Rodríguez, A. A. Retamal, M. P., Lizan, J. N. y Cornejo, F.A. (2011). Clima y satisfacción laboral como predictores del desempeño: en una organización estatal chilena. *Salud & Sociedad*, 2(2), 219-234.
- Salazar, J., Guerrero, J., Machado, Y. y Cañedo, R. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. *ACIMED*, 20 (4), 67-75.
- Seisdedos, N. (1996). El clima laboral y su medida, *Revista Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 2(1), 77-100.
- Shanker, M. (2013). Organizational Commitment and Employees' Intention to Stay in Indian Companies. *Journal of Psychosocial Research*, 8(2), 199-208.
- Shim, M. (2010). Factors influencing child welfare employee's turnover: Focusing on organizational culture and climate. *Children and Youth Services Review*, 32(6), 847-856.
- Tett, R. P. y Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel psychology*, 46(2), 259-293.
- Vanegas, F. J., y Montoya, L. M. (2014). Factores psicosociales asociados a la permanencia laboral en los empleados contratados por Sintraempaques y Sintrainduplicol en la compañía de empaques en el municipio de Itagui entre el año 2013-2014 (Tesis Doctoral). Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Vecina, M. L., Chacón, F. y Sueiro, M. J. (2009). Satisfacción en el voluntariado: estructura interna y relación con la permanencia en las organizaciones. *Psicothema*, 21(1), 112-117.



Factores relacionados con el burnout en las organizaciones

Treviño-Reyes, Rosalba¹, Segovia-Romo, Adriana² & Mendoza-Gómez, Joel³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, rosalba.trevinorys@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (+52) 82 12 12 33 01

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, adrianasegovia@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (+52) 81 83 29 40 80

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, joelmendoza@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (+52) 81 83 29 40 80

Información del artículo arbitrado e indexado en

Latindex: Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Por las exigencias del mundo actual complejo, incierto yDue to the demands of today's complex, uncertain and ambiguous world and the current pace of working life, más los empleados que padecen el síndrome de burnout,more and more employees suffer from the burnout llevando a México a ocupar el primer lugar mundialmentesyndrome, leading Mexico to occupy the first place en estrés laboral. El burnout se ha convertido en unaworldwide in work stress. Burnout has become a problem problemática que está afectando a los empleados de lasthat is affecting employees of organizations in recent organizaciones en los últimos años. En el presente trabajoyears. In the present theoretical work the factors teórico se analizan los factores asociados al burnout,associated to burnout are analyzed, being classified clasificándose principalmente en laborales,mainly in labor, sociodemographic and psychological. The sociodemográficos y psicológicos. El objetivo es elobjective is the analysis of the current context of the análisis del contexto actual del problema y lasproblem and the theoretical perspectives of the reviewed perspectivas teóricas de la literatura revisada, así comoliterature, as well as to propose a graphic model subject of proponer un modelo gráfico sujeto de estudio en unastudy in a future empirical investigation. futura investigación empírica.

Key words: burnout, context, work stress, research, work

Palabras clave: burnout, contexto, estrés laboral,life rime investigación, rimo de vida laboral

INTRODUCCIÓN

Con los cambios cada vez más acelerados que experimenta el mundo actual global, se ha considerado trascendental el estudio del capital humano en las organizaciones. En especial ha surgido un mayor interés por estudiar diversos factores del comportamiento organizacional en la búsqueda de mejorar las relaciones personales de los empleados, permitiendo a la organización implementar acciones que promuevan una mayor productividad en sus miembros.

Nunca había sido tan importante para los directivos entender el comportamiento organizacional como lo es actualmente. Haciendo un recuento del contexto actual organizacional se observa que una de las problemáticas señalada por Nava (2016, citado en El Universal, 2016) es que las personas que trabajan hasta 11 horas al día están más expuestas a sufrir depresión o un infarto cardíaco. En una investigación realizada por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en más de 500 profesionistas, la totalidad mostró algún grado de estrés; el 60% de ellos presentó altos índices de éste y daños físicos (Periódico Correo, 2016).

Autoridades de salud en el trabajo expresan que la mayoría de las leyes en diversos países establecen que un individuo debe laborar como máximo 40 horas semanales, pero en México son 48, lo cual ocasiona problemas físicos y psicológicos, así como en la familia (La Unión, 2016). México ocupa actualmente el primer sitio en el mundo en estrés laboral, con jornadas de trabajo excesivas y menos días de vacaciones al año comparado con otros países, según la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) (Periódico Correo, 2016).

Thomaé, Ayala, Sphan y Stortti (2006) mencionan que el síndrome de agotamiento profesional o burnout, cuya traducción al castellano es “estar o sentirse quemado por el trabajo, agotado, sobrecargado, exhausto”, fue explicado en sus inicios por el psicoanalista Herbert J. Freudenberg en 1973. El burnout ha sido un fenómeno de interés durante casi cuatro décadas sobre todo en profesiones de servicios humanos.

El burnout fue descrito por Freudenberg como un conjunto de síntomas médico-biológico y psicosocial, desarrollados en la actividad laboral por una demanda excesiva de energía. Más tarde, surge un mayor interés en su estudio con las aportaciones de Maslach (1976) en el congreso de la Asociación de Psicología Americana (APA) quien mencionó que era una situación que se hacía más frecuente en los empleados de la salud (Thomaé, Ayala, Sphan y Stortti, 2006). Posteriormente, Maslach (2003) define el burnout como una respuesta de estrés crónico constituida por tres dimensiones: cansancio emocional, despersonalización y baja realización personal.

El objetivo de este trabajo es mostrar el resultado de una revisión teórica de los conceptos asociados al burnout desde la panorámica organizacional, realizar un análisis y proponer un modelo gráfico sujeto de estudio en una futura investigación empírica aplicada.

MARCO TEÓRICO

El estrés laboral es comúnmente señalado como la antesala del burnout. Aunque la mayoría de las investigaciones señalan a Freudenberg en sus inicios, hay estudios que expresan que para 1969 H.B. Bradley denominó “staff burnout” al cambio en las actitudes y conductas de fatiga y desmotivación por algunos policías de ese tiempo (Guardado, 2017).

Durante casi cuatro décadas, el burnout ha sido un fenómeno de interés, sobre todo en profesiones de servicios humanos. Moriana y Herruzo (2004) explican que los antecedentes del burnout se remontan a los años 70's en un ambiente clínico con las aportaciones de Freudenberg (1975). Sin embargo, para antes de finalizar dicha década ya había varios estudios de esta variable en profesiones asistenciales (Keavney y Sinclair, 1978; Kyriacou y Sutcliffe, 1977). Pero fue hasta la década de los ochentas cuando hubo un incremento de los estudios sobre burnout. Para finales de los años 90's se habían establecido dos perspectivas: la clínica y la psicosocial. En la primera, se debate que el burnout es un estado al que se llega como consecuencia del estrés laboral. Y, en la segunda, se considera al estrés

como un proceso resultante de la interacción del entorno laboral y personal (Gil-Monte y Peiró, 1997).

Todos los modelos sobre el burnout han tenido como origen las aportaciones básicas de Freudenberger y Maslach (Gil-Monte y Marucco, 2006). En la tabla No. 1 se presentan los modelos que conforman la evolución del síndrome del burnout. Desde el inicio los

estudios se enfocaron en profesionales de la salud y servicios humanos, pasando por docentes hasta llegar a prisioneros, bibliotecarios, policías, estudiantes, militares, administradores, entre otros. Esto manifiesta que afecta a todo tipo de profesiones y no sólo a las organizaciones asistenciales (Golembiewski, et al., 1983, 1986 citados en Guerrero, 2000).

Tabla 1. Modelos del Burnout

Modelos	Representantes	Descripción
Modelos Comprensivos		
<i>Modelos elaborados desde la teoría sociocognitiva del yo</i>	-El modelo de Cherniss (1993) -El modelo de autocontrol de Thompson. Page y Cooper (1993)	Es inspirado en los trabajos de Albert Bandura. Analizan los mecanismos psicológicos que intervienen en la determinación de la acción como el papel que desempeña el pensamiento autorreferente en el funcionamiento humano.
<i>Los Modelos elaborados desde las teorías del intercambio social</i>	-Buunk y Schaufeli (1993) -Hobfoll y Freddy (1993)	Consideran los principios teóricos de la teoría de la equidad.
<i>Modelos relacionados desde la teoría organizacional</i>	-El modelo de Golembiewski, Munzenrider y Carter (1983) - El modelo de Cox, Kuk y Leiter (1993) - El modelo de Winnubst (1993)	Tienen en común el énfasis en los estresores del contexto de la organización y de las estrategias de afrontamiento ante la experiencia de quemarse por el trabajo. Todos consideran al SQT como una respuesta al estrés laboral.
Modelos de Proceso	Representantes	Descripción
<i>Modelo tridimensional del MBI-HSS</i>	- Maslach (1982) - Golembiewski, Munzenrider y Carter (1983) - Leiter y Maslach (1988) - Lee y Ashforth (1993) - Gil-Monte (1994)	Considera aspectos cognitivos (baja realización personal), emocionales (agotamiento emocional) y actitudinales (despersonalización).
<i>Modelo de Edelwich y Brodsky</i>	- Edelwich y Brodsky (1980)	El burnout es un proceso de desilusión o de desencanto hacia la actividad laboral, que se da en un proceso de cuatro fases: 1. Entusiasmo, 2. Estancamiento, 3. Frustración y 4. Apatía (se considera un mecanismo de defensa frente a la frustración).
<i>Modelo de Price y Murphy</i>	- Price y Murphy (1984)	El burnout es un proceso de adaptación a las situaciones de estrés laboral, se da en seis fases sintomáticas: 1. Desorientación, 2. Habilidad emocional, 3. Culpa debido al fracaso profesional, 4. Soledad más tristeza que si se supera puede desembocar en la siguiente fase, 5. Solicitud de ayuda, y 6. Equilibrio.
<i>Modelo de Gil Monte</i>	- Gil Monte (2005)	Distingue dos perfiles en el proceso del SQT: Perfil 1. se caracteriza por la presencia de baja ilusión por el trabajo, junto a altos niveles de desgaste psíquico e indolencia, pero los individuos no presentan sentimientos de culpa. Perfil 2. constituye un problema más serio que identificaría a los casos clínicos más deteriorados por el desarrollo del SQT. Además, presentan sentimientos de culpa. "Cuestionario para la Evaluación del Síndrome de Quemarse por el Trabajo" (CESQT).

Fuente: Quinceno y Alpi (2007)

El burnout se ha considerado bajo 2 categorías: como estado y como proceso. En el primero, se relaciona con una serie de conductas y sentimientos asociados al estrés laboral. En el

segundo, estipula una serie de etapas con diferentes fases y diferente sintomatología. Se destaca que la mayoría de los estudios se enfocan en el burnout como proceso (Burke, 1987; Golembiewski y Munzenrider, 1988; Leiter

y Maslach, 1988; Cherniss, 1993; Leiter, 1993 citados en Alarcón, et al., 2001), expresando diversas diferencias a nivel sintomático y expectativas sobre su intervención.

O'Brien (2010) señala que el burnout es un problema que puede presentar consecuencias negativas para las organizaciones. La Teoría del Burnout de Maslach (2003) es la más utilizada para explicarlo en enfermería y otros servicios humanos, como la respuesta de estrés crónico con base en tres dimensiones fundamentales: cansancio emocional, despersonalización y baja realización personal. Diversos estudios que se revisaron en la literatura distinguen 3 categorías de variables relacionadas con el burnout: laborales, sociodemográficas y psicológicas.

Variables laborales

Apiquian (2007) menciona que los factores relacionados con las características del puesto y el ambiente de trabajo que principalmente se asocian con el burnout son: los turnos laborales y el horario de trabajo, seguridad y estabilidad en el puesto, antigüedad profesional, progreso excesivo o el escaso, incorporación de nuevas tecnologías en las organizaciones, estructura y el clima organizacional, oportunidad para el control, retroalimentación de la propia tarea, relaciones interpersonales, salario y estrategia empresarial.

Diversos autores de la motivación manifiestan que la afiliación es uno de los motivos básicos de la persona. El contexto laboral que fomente la interacción con la gente es más benéfico que aquellos que lo complican. Por lo que las oportunidades de relación con otros en el trabajo es una variable relacionada con la satisfacción. Por el contrario, cuando dichas relaciones son basadas en desconfianza, sin apoyo, poco cooperativas y destructivas se convierten en uno de los desencadenantes más severos e importantes (Apiquian, 2007).

La salud ocupacional y el desarrollo de entornos laborales saludables es uno de los objetivos de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2010). Por ende, es necesario considerar las modificaciones en el ámbito laboral y organizacional acontecidas en los últimos tiempos (por ejemplo, jornadas laborales más extensas e intensas, sobrecarga de trabajo,

contratos poco seguros, mayor exigencia cognitiva y emocional, etc) (Patlán, 2013). En los últimos años, la fuerza laboral ha experimentado una reducción de sus horas de ocio y esparcimiento, horas de sueño y descanso y un aumento de la actividad laboral, lo que trae consigo una menor calidad de vida (El Sahili, 2015).

García-Campayo et al. (2016) expresan la relevancia del mejoramiento en la operatividad de los equipos de trabajo, ya que en ocasiones provocan entornos de tensión que alteran el ambiente laboral y que direccionan al desarrollo del burnout. Además, las operaciones realizadas por las personas responsables en los lugares de trabajo tienen impacto en el síndrome; la justicia organizacional también es una variable que se relaciona negativamente con dicho constructo (Shkoler y Tziner, 2017).

Por otro lado, la sobrecarga laboral está relacionada con mayor fuerza con la aparición del síndrome (Arvidsson, Håkansson, Karlson, Björk, y Persson, 2016). Así, la sobrecarga, junto a otros factores como trabajar muchas jornadas seguidas sin descanso, aumenta el riesgo de sufrir burnout (Nguyen, Kitaoka, Sukigara, y Thai, 2018). Respecto a los turnos laborales, Patlán (2013) indica que son los empleados del turno matutino los que presentan niveles más elevados de burnout, probablemente debido a las altas demandas laborales, las necesidades de interacción y el número de usuarios que se dan en este horario, frente a aquellos que trabajan en el turno vespertino o nocturno. Y, del mismo modo, presentan mayor grado de burnout aquellos con turno rotatorio, que los que tienen el turno fijo (Muñoz, Martínez, Lázaro, Carranza, y Martínez-Cantó, 2017).

Los empleados de una organización presentan un mayor riesgo de padecer agotamiento laboral (Berjot, Altintas, Grebot, y Lesage, 2017), frente a los que trabajan por su cuenta. Asimismo, el empleo precario, asociado principalmente a los trabajadores más jóvenes, también se asocia con el desarrollo de burnout (Canivet et al., 2017). Respecto al contrato laboral, quienes tienen varios tipos de contratos distintos han sido definidos como un predictor en la aparición de este síndrome (Berjot et al., 2017). Igualmente, el sueldo percibido también

ha mostrado una relación negativa éste (Hai-Xia et al., 2015).

Otros factores del ambiente laboral también influyen en los niveles de burnout de los trabajadores, como los niveles de ruido presentes en el lugar de trabajo, los cuales aumentan la probabilidad de desarrollar este síndrome (Garrido, Camargo y Vélez-Pereira, 2015). El estudio de Vallejo-Martín (2017) señala que las características laborales están muy relacionadas con la presencia de burnout: jornadas laborales muy extensas, altamente controladas y mucho ruido, se asocian con el agotamiento emocional; y trabajo aburrido, las tareas repetitivas y la poca utilidad de las labores se relacionan con la presencia de cinismo o despersonalización. Otra de las causas de estrés es un clima laboral tenso, autoritario y donde no se pueda ser considerado en la toma de decisiones. Por ello, los expertos señalan que el sentimiento de equipo es indispensable para evitar el síndrome (Apikian, 2007).

La satisfacción laboral ha mostrado una correlación negativa con las tres dimensiones del burnout (agotamiento emocional, despersonalización e insatisfacción de logro) (GómezPerdomo, Meneses-Higueta, y Palacio-Montes, 2017). Uribe, Patlán, y García-Saisó (2015) proponen un modelo donde el clima y la cultura de la organización actúan como variables directamente relacionadas con el desarrollo de burnout en los trabajadores, e indirectamente relacionadas con la presencia de alteraciones psicosomáticas y el compromiso laboral. Los autores afirman que cuando existe un clima laboral adverso y negativo frente a la productividad y la salud, los niveles de burnout aumentan y, como consecuencia de ello, disminuye el compromiso afectivo y se incrementa el compromiso de continuación con el empleo.

Variables sociodemográficas

Entre las variables sociodemográficas ligadas con el burnout, se encuentran: la edad, el sexo, el nivel de estudios y la situación familiar.

Johson, Machowski, Holdsworth, Kern y Zapf (2017) mencionan que la edad se correlaciona de forma negativa con los niveles de cinismo y agotamiento emocional, y

positivamente con la eficacia e implicación laboral en los trabajadores del sector servicio. A mayor edad, los empleados están menos expuestos al desarrollo de burnout, aunque tienen mayor compromiso laboral. Patlán (2013) menciona que los trabajadores de menor edad presentan un agotamiento emocional más elevado. Sin embargo, aunque los empleados de mayor edad muestran una probabilidad más baja de desarrollar burnout, una vez que éste se hace patente, se encuentran más expuestos a desencadenar consecuencias relacionadas con dolores de cabeza, migrañas, aumento de la presión arterial, alteraciones gástricas, elevada presión arterial, vértigos, etc. (Rožman et al., 2017).

Por otro lado, son las mujeres quienes muestran un mayor grado de burnout (Muñoz et al., 2017). Este fenómeno, se acentúa en ellas por distintas causas como: 1) La doble responsabilidad que tienen: hogar y trabajo; 2) La necesidad de un papel independiente vs la necesidad de conformarse a las expectativas sociales; 3) El acoso sexual en el trabajo; y 4) La discriminación de género: menores ingresos y mayores exigencias ocupacionales (INSP, 2017). Aunque otras investigaciones señalan que no hay diferencias en función del género en su desarrollo (Peralta-Ayala y Moy-Silva, 2017).

Respecto al nivel de estudios, niveles mayores de escolaridad se han asociado con niveles más altos de burnout, por las implicaciones en responsabilidad que esto suele conllevar (Cruz y Puentes, 2017). De igual manera, el realizar un oficio o labores que no corresponden con el nivel de capacitación del individuo (Vallejo-Martín, 2017).

De acuerdo con la situación familiar, la presencia de conflictos en el hogar se ha asociado a niveles más altos de burnout en los trabajadores (OMS, 2010). Igualmente, estar casado y tener hijos se ha asociado con niveles más bajos de burnout. Esto puede deberse a que, de forma mayoritaria, aquellos trabajadores solteros y sin hijos son más jóvenes, por lo que aún no han desarrollado herramientas efectivas para afrontar el estrés y el agotamiento laboral (Qu y Wang, 2015). Por otro lado, la realización de ejercicio físico es un factor protector frente al desarrollo de este síndrome (Ferreira et al., 2015).

Variables psicológicas

Aunque el burnout está más ligado al ámbito laboral y no a la psicopatología, también se han mencionado características de la personalidad que conducen a su aparición; entre ellas destacan: presentar un locus de control externo, niveles elevados de neuroticismo y dependencia, baja autoeficacia, pobre afrontamiento ante el estrés, liderazgo deficiente, elevado idealismo y autoexigencia laboral, alta sensibilidad emocional y adicción al trabajo (Arvidsson et al., 2016).

La inteligencia emocional actúa como una variable moderadora entre la presencia de factores estresantes en el ámbito laboral y el desarrollo de burnout (Shkoler y Tziner, 2017). También ejerce un papel de protección en los estudiantes, de manera que los jóvenes que presentan una inteligencia emocional elevada tienen una autopercepción de eficacia académica más alta, lo que puede traducirse en un mayor éxito académico y, en consecuencia, en el logro profesional (Liébana-Presa, Fernández-Martínez, y Morán-Astorga, 2017).

Por otro lado, la ambigüedad de rol es un predictor intenso en cuanto a los componentes cognitivos del síndrome de burnout (esto es pobre ilusión por el trabajo y merma de la realización personal) (Rabasa et al., 2016). La ansiedad como rasgo ha sido asociada con una mayor probabilidad de desarrollar este síndrome (Govêia et al., 2018). Otros factores individuales relevantes, son el bajo optimismo y la presencia de un patrón de personalidad Tipo A (Otero et al., 2010). Respecto a la motivación, cuando los empleados realizan un esfuerzo personal significativo, y les permite avanzar, aumenta la motivación de los trabajadores, estando dispuestos a esforzarse aún más. Por el contrario, si los esfuerzos personales no se reciben de forma agradecida y generan cierto éxito, perdiendo la motivación laboral, puede conducir al desarrollo de burnout (Mäkikangas, Hyvönen, y Feldt, 2017).

Un estudio reciente mostró cómo el apoyo de los supervisores se asociaba de forma negativa con la percepción de falta de logro personal y la presencia de agotamiento emocional y despersonalización, mientras que el

apoyo por parte de los compañeros, sólo se asoció con los dos últimos factores del burnout nombrados (Charoensukmongkol, Moqbel, y Gutiérrez-Wirsching, 2016).

Se podría observar que el burnout y el compromiso organizacional o engagement están negativamente relacionados, de manera que los trabajadores con puntuaciones elevadas en engagement están menos estresados. Sin embargo, existe un amplio debate respecto hasta qué punto estos conceptos no están superpuestos (Schaufeli y De Witte, 2017), de manera que el engagement sólo haría referencia al polo positivo del burnout dentro de un continuo, sin ser conceptos diferenciados (Cole, Walter, Bedeian, y O'Boyle, 2012).

Otro de los factores que está relacionado negativamente con el burnout es el empowerment psicológico. Este surge a partir de las bases de Thomas y Velthouse (1990) y Spreitzer (1995) como el incremento de la motivación intrínseca en el desempeño de la función, a partir de cuatro conceptos: significado de la tarea, competencia, autodeterminación e impacto, que orientan el enfoque del individuo hacia el desempeño de su función. Diversos estudios han relacionado el empowerment psicológico con el burnout (Spreitzer, 1995; Fuller, Morrison, Jones, Bridger y Brown, 1999; Hochwalder y Brucefors, 2005; Hechanova, Alampay y Franco, 2006; Hockwalder, 2007).

Los teóricos sostienen que si los trabajadores tienen empowerment psicológico, se sienten competentes en la ejecución del trabajo, y percibir que el trabajo tiene sentido hace un impacto en el logro de objetivos de la organización, y al tener control sobre sus funciones, experimentan menos estrés en el trabajo que conduce al burnout (Spreitzer, 1995; Thomas y Velthouse, 1990). Laschinger, Finegan, Shamian y Wilk (2004) utilizaron un diseño longitudinal para estudiar el empowerment estructural y psicológico en el burnout en 192 profesionales de enfermería. Los resultados obtenidos explican que el empowerment psicológico tuvo un efecto negativo sobre el agotamiento emocional tres años después ($B = -.28$), es decir, el efecto inverso del empowerment psicológico sobre el burnout puede persistir en el tiempo. O'Brien (2010) encontró que el empowerment

psicológico estaba significativa e inversamente relacionado con el burnout ($r = 0,349$, $p = 0,000$), en su investigación en enfermeras trabajando con pacientes de centros de hemodiálisis, utilizando dicha variable como mediadora.

En el mismo rubro, la investigación de Malander (2016) con 123 docentes de varios colegios privados en Argentina tuvo como objetivo determinar si la satisfacción laboral y algunas características socio-demográficas y laborales de los docentes de nivel secundario, pueden atenuar o bien potenciar el síndrome. Se encontró que una baja satisfacción laboral predice significativamente el burnout y cada una de sus dimensiones. Los docentes más satisfechos con su tarea, con mayor motivación y autorrealización son menos propensos a sufrir y desarrollar el síndrome. La única variable sociodemográfica y laboral que predijo significativamente el burnout, fue la edad. Los docentes más jóvenes mostraron mayor predisposición a padecer el síndrome.

Rosas, Figueroa, Rivera, Amezcua y Figueroa (2015) llevaron a cabo un estudio con 106 profesores de escuelas públicas del sistema de primaria estatal y federal del estado de Veracruz en México para evaluar las principales fuentes de estrés o burnout. El entorno escolar, la infraestructura y material didáctico, se mencionan entre los principales generadores de estrés.

El estudio observacional, transversal y analítico de Aldrete, Navarro, González, Contreras y Pérez (2015) tuvo como objetivo determinar la relación entre los factores psicosociales laborales y el síndrome de burnout en 163 integrantes del personal de enfermería de una unidad de tercer nivel de atención a la salud donde el 47.5% percibe factores psicosociales negativos como exigencias laborales, remuneración del rendimiento y condiciones inadecuadas en su lugar de trabajo. Además, se encontró que el 33.3% presentaba agotamiento emocional, 50.8% baja realización personal y 17.9% despersonalización.

En el análisis de Bedoya, Romaña y Mejía (2017) se encontró que el burnout está ligado a variables demográficas, laborales, personales, de salud y de rendimiento en la

población laboral mexicana. Entre las variables demográficas destaca la edad, el sexo, la antigüedad, el estado civil o estabilidad de pareja y la escolaridad. En las variables laborales o profesionales, la especialidad médica, la jornada o número de horas de trabajo, la sobrecarga de trabajo, las condiciones físicas en que se realiza el trabajo, la posibilidad de interacción social, el contenido o naturaleza del trabajo, el puesto, los sistemas de trabajo y el número de pacientes que se atiende. En las variables extraorganizacionales, el número de hijos, la relación con la pareja o las exigencias del hogar. La salud mental o los indicadores de bienestar psicológico fueron las consecuencias del burnout más mencionadas.

Christina Maslach es considerada una de las investigadoras pioneras del síndrome de burnout y autora del Maslach Burnout Inventory (MBI), el instrumento más utilizado para medir este problema. Maslach (2010, citada en Juárez, 2014) menciona que no existe aún una teoría formal que respalde al fenómeno del síndrome de burnout y se sigue trabajando en ello. El burnout se desarrolló en un modelo más tradicional que teórico donde se ven teorías actuales y se habla de él de arriba abajo: se tiene una teoría y de ahí se derivan algunas ideas. Con el burnout no estaban empezando con la teoría, ni siquiera sabían del fenómeno, así que era más lo que se llama “raíces invertidas”.

Se comenzó hablando y entrevistando personas y conociendo algunos de sus problemas. Se formularon hipótesis y se probaron. Aunque la teoría evoluciona en teorías sociales, psicológicas, clínicas, industriales-organizacionales. Así que la teoría o el modelo de las tres dimensiones (baja realización personal, agotamiento emocional y despersonalización) que se interseccionan emergió empíricamente de la información. En lugar de este tipo de teoría, ahora se llega al punto en que alguien sugiere la teoría de un modelo que encapsula todo eso. Así que no quiere decir que no se hayan visto teorías existentes o que se relacionen con ellas, se ha tenido que construir las teorías desde el principio.

El burnout agrupa un conjunto de síntomas psicológicos y físicos que van evolucionando en el tiempo debido a la

interacción de factores internos como externos, pero el contexto laboral definitivamente es el decisivo de la etiología de los síntomas y su curso (Gil-Monte, 2005).

Debido al gran impacto que está ocasionando el burnout en los entornos laborales y todos estos acercamientos a su estudio, han llevado a que algunos países como Brasil y España reconozcan en cierta medida en la jurisprudencia al síndrome del Burnout como

MÉTODO

Para efectos del presente trabajo, se presenta la investigación bibliográfica a partir de la literatura existente y sobre un enfoque cualitativo el burnout y los factores asociados a él, en diversos contextos, aspectos fundamentales del estudio del capital humano en las organizaciones. Con un alcance descriptivo (Hernández et al., 2016), en este artículo se

RESULTADOS

Teniendo como base la literatura revisada relacionada con la variable burnout, se delimitó una perspectiva teórica considerando el presente estudio como parte inicial de una investigación empírica futura en México. Ante ello se pudo enfatizar en el estudio del burnout, uno de los términos que ha sido analizado desde los años 60's en diferentes contextos. La mayor parte de ello en servicios asistenciales como personal de enfermería o docentes, aunado a otras organizaciones. Aunque comenzó con rasgos clínicos o estrés desde el punto de vista psicológico, en los últimos años se ha asociado más el burnout al entorno laboral, llevando al interés de los investigadores por estudiarlo en diversos contextos.

Aunque el síndrome de agotamiento profesional o burnout fue descrito en sus inicios por el psicoanalista Herbert J. Freudenberg en 1973 como el conjunto de síntomas médico-biológico y psicosocial, inespecíficos que se desarrollan en la actividad laboral como resultado de una demanda excesiva de energía, fue a partir de los trabajos de Maslach (1976) cuando tuvo un mayor interés al conceptualizarlo a partir de tres dimensiones fundamentales: cansancio emocional,

una problemática sociolaboral. Lo que se busca es que el empleado tenga una mejor calidad de vida en todas las áreas, y las organizaciones tengan una fuerza laboral saludable y motivada para el logro de las metas y objetivos propuestos, creando un espacio que brinde oportunidades de crecimiento y desarrollo tanto para las personas como para la organización en la cual laboran (Quinceno y Alpi, 2007).

revisan las diferentes teorías relacionadas a la variable a estudiar, y con base en ellas se incluyen las definiciones, las relaciones empíricas y conclusiones de estudio. Posteriormente, culmina el análisis teórico con un modelo gráfico a proponer para un futuro estudio empírico aplicado a docentes de educación media superior en México.

despersonalización y baja realización personal. Es así que el burnout ha sido un fenómeno de interés durante casi cuatro décadas sobre todo en profesiones de servicios humanos,

La evolución de esta problemática ha pasado por varios modelos que lo han considerado como estado y como proceso. Aunque en sus inicios comenzó con estudios de profesionales de la salud, ha ido extendiéndose a diferentes tipos de organizaciones. Es en los últimos años cuando se ha profundizado en el análisis de los generadores y consecuencias del burnout, distinguiendo 3 categorías de variables relacionadas con dicho síndrome: laborales (Apique, 2007; INSP, 2017), sociodemográficas (Johnson, Machowski, Holdsworth, Kern, y Zapf, 2017; Patlán, 2013; Rožman et al., 2017; Muñoz, Martínez, Lázaro, Carranza, y Martínez-Cantó, 2017; INSP, 2017; Peralta-Ayala y Moya-Silva, 2017; Vallejo-Martín, 2017; OMS, 2010) y psicológicas (Arvidsson et al., 2016; Shkoler y Tziner, 2017; Gouveia et al., 2018; Otero et al., 2010).

Aunado a ello, se pudo observar otras variables que tienen una correlación negativa con el burnout, como lo es la satisfacción laboral (Gómez-Perdomo, Meneses-Higuera y Palacio-Montes, 2017), el compromiso organizacional

(Shaufeli y de Witte, 2017), el empowerment estructural y el empowerment psicológico (Sprietzer, 1995; Fuller, Morrison, Jones, Bridger y Brown, 1999; Hochwalder y Brucefors, 2005; Hechanova, Alampay y Franco, 2006; Hockwalder, 2007; Thomas y Velthouse, 1990; Laschinger, Finegan, Shamian y Wilk, 2004; O'Brien, 2010).

Aunque la literatura encontrada muestra un gran avance en el estudio del burnout, aún queda mucho por explorar. Como lo especifica una de las pioneras en el estudio de este síndrome: aún no existe una teoría que respalde completamente dicho fenómeno, todo lo que se ha encontrado hasta el momento ha ido enriqueciendo este tema, la mayor parte de las investigaciones son de Norteamérica o Europa, salvo algunas regiones más (Maslach, 2010,

citada en Juárez, 2014); sin embargo, lo que se detecta en dichos contextos puede no ser igual para otros. Por lo tanto, debido a que el burnout se está convirtiendo en una problemática que está afectando cada vez más a los empleados en los últimos años, se hace necesario continuar con dicha investigación para combatir a los generadores de estrés, aumentar el nivel de compromiso, tener una mayor productividad y una mejor calidad de vida para la fuerza laboral de cualquier organización.

A partir de la revisión de literatura y las relaciones empíricas encontradas de diversos autores, se hace la propuesta del siguiente modelo (figura 1) que será sujeto de investigación en un trabajo futuro, cuya finalidad es encontrar los factores principales que impactan de manera positiva en el burnout:

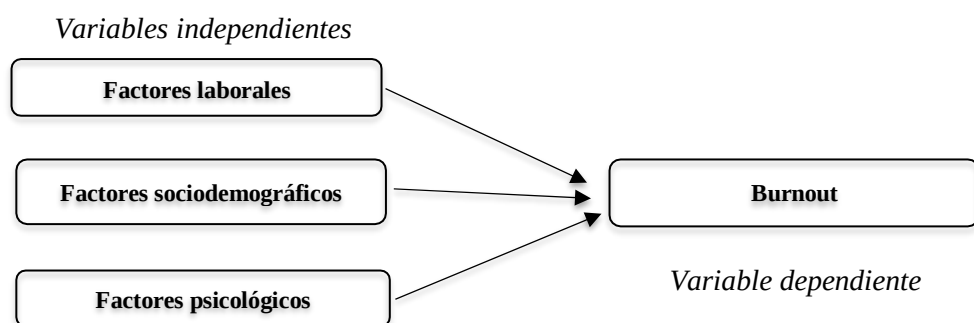


Figura 1. Modelo gráfico propuesto

Fuente: Elaboración propia

Considerando la revisión de la literatura, las aportaciones al vacío epistemológico existente y los desafíos metodológicos que representa, se propone el modelo de investigación presentado donde podrían estudiarse las relaciones y el impacto entre los diversos factores laborales, sociodemográficos y psicológicos asociados con el burnout en docentes de instituciones públicas de educación media superior en México, ya que es un campo poco estudiado empíricamente (Barraza, 2008), y es relevante buscar estrategias que contribuyan al desarrollo de docentes más saludables y productivos.

De acuerdo con los criterios de Creswell (2015) en su modelo de deficiencias en la literatura, este trabajo generará aportaciones de conocimiento en diversas brechas teóricas ya que autores no han estudiado más a detalle los factores propuestos, encontrando pocos estudios científicos en México, donde es probable que no se haya estudiado anteriormente en específico el modelo propuesto en este estudio, así como con la metodología pertinente para encontrar resultados más precisos.

CONCLUSIONES

Teniendo una base teórica del burnout y los factores asociados a él, se pudo realizar un análisis, reflexión y debate académico, lo cual es una valiosa aportación para el vacío epistemológico existente en este tema respecto a su estudio en este país, en la población y área seleccionada para investigar (Creswell, 2015).

Respecto a los argumentos señalados en el análisis, existen múltiples factores laborales, sociodemográficos y psicológicos que tienen un efecto positivo en el burnout, generando una problemática que afecta a las organizaciones en general. Hoy en día, la gestión del capital humano se ha interesado cada vez más en el estudio de las conductas y actitudes de los empleados, lo cual trae grandes resultados; por tanto, se hace importante la investigación de estos temas en docentes de educación media superior, un segmento poblacional poco estudiado empíricamente (Barraza, 2008).

De acuerdo con la revisión teórica analizada, las brechas de conocimiento consideradas y los desafíos metodológicos que presenta, se propone

el citado modelo de investigación. El presente trabajo abre el horizonte respecto a cómo se está cultivando el objeto de estudio en torno al burnout en el ámbito educativo. Más que cerrar, dicha aportación abre puertas a nuevas líneas de investigación en torno a este síndrome, en otros contextos o regiones del país.

El modelo propuesto y la investigación empírica que se realice permitirá a dichas instituciones educativas a implementar estrategias que promuevan el bienestar de los docentes, identificando los generadores o causantes del burnout en el norte del país, cuyas aportaciones sean de relevancia para considerarse en el diseño de la formación continua del profesorado de todo el sistema educativo nacional.

Ante ello, se cumplió el objetivo de este estudio al mostrar el resultado de una revisión teórica de los conceptos asociados al burnout desde la panorámica organizacional, realizando un análisis de los factores intervinientes, para luego proponer un modelo gráfico sujeto de estudio en una futura investigación empírica aplicada.

REFERENCIAS

- Alarcón, J., Vaz, F. y Guisado, J. (2001). Análisis del síndrome de burnout: psicopatología, estilos de afrontamiento y clima social (I). *Revista de Psiquiatría Facultad de Medicina* Barna, 28, 358-381.
- Aldrete, M., Navarro, C., González, R., Contreras, M., y Pérez, J. (2015). Factores Psicosociales y Síndrome de Burnout en Personal de Enfermería de una Unidad de Tercer Nivel de Atención a la Salud. *Cienc Trab.* Ene-Abr; 17 [52]: 32-36.
- Apiquian, A. (2007). *El Síndrome del Burnout en las Empresas*. Recuperado el 22 de marzo de 2019, de <http://www.anahuac.mx/psicologia/>
- Arvidsson, I., Håkansson, C., Karlson, B., Björk, J., y Persson, R. (2016). Burnout among Swedish school teachers –a cross-sectional analysis. *BCM Public Health*, 16(823), 1-11. doi: 10.1186/s12889-016-3498-7.
- Barraza, A. (2008). Compromiso organizacional docente. Un estudio exploratorio. *Avances en Supervisión Educativa*, 8, Asociación de Inspectores de Educación en España.
- Bedoya, A., Romaña, E., y Mejía, O. L. (2017). *Factores desencadenantes del síndrome de Burnout en los profesionales de salud* (Doctoral dissertation).
- Berjot, S., Altintas, E., Grebot, E., y Lesage, F.X. (2017). Burnout risk profiles among French psychologists. *Burnout Research*, 7, 10-20. doi: 10.1016/j.burn.2017.10.001.
- Canivet, C., Aronsson, G., Bernhard-Oettel, C., Leineweber, C., Moghaddasi, M., Stengard, J. y Östergren, P. (2017). The negative effects on mental health of being in a non-desired occupation in an increasingly precarious labour market. *Population Health*, 3, 516-524. doi: 10.1016/j.ssmph.2017.05.009.
- Charoensukmongkol, P., Moqbel, M., y Gutiérrez-Wirsching, S. (2016). The role of co-worker and supervisor support on job burnout and job satisfaction. *Journal of Advances in Management Research*, 13(1), 4-22. doi: 10.1108/JAMR-06-2014-0037.
- Cole, M.S., Walter, F., Bedeian, A.G., y O'Boyle, E.H. (2012). Job burnout and employee engagement a metaanalytic examination of construct proliferation. *Journal of Management*, 38(5), 1550-1581. doi: 10.1177/0149206311415252.
- Creswell, J. W. (2015). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. 4th. Edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Cruz, D.M. y Puentes, A. (2017). Relación entre las diferentes dimensiones del síndrome de Burnout y las estrategias de afrontamiento empleadas por los guardas de seguridad de una empresa privada de la ciudad de Tunja. *Psicogente*, 20(38), 268-281. doi: 10.17081/psico.20.38.2548.
- El Sahili, L.F. (2015). *Burnout: consecuencias y soluciones*. Bogotá, México: Manual Moderno.
- El Universal (2016). *Mexicanos, más expuestos a enfermedades por largos horarios laborales*. Recuperado el 10 de noviembre de 2016, de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/ciencia-y-salud/salud/2016/10/31/mexicanos-mas-expuestos-enfermedades-por-largos-horarios>.
- Ferreira, E.G., Silva, F.C., Bento, G.G., Hernandez, S.S., Bernardo, V.M., y Silva, R. (2015). Revisão sistemática sobre síndrome de burnout e atividade física em professores. *Educación Física y Deporte*, 34(2), 309-330. doi: 10.17533/udea.efyd.v34n2a02.
- Freudenberger, H. (1975). The staff burn-out syndrome in alternative institutions. *Psychotherapy, Theory, Research and Practice*, 12(1), 73-82.
- Fuller, J., Morrison, R., Jones, L., Bridger, D. y Brown, V. (1999). The effects of psychological empowerment on transformational leadership and job satisfaction. *The Journal of Social Psychology*, 139(3), 389-391.
- García-Campayo, J., Puebla-Guedea, M., Herrera-Mercadal, P., y Daudén, E. (2016). Desmotivación del personal sanitario y syndrome de burnout. Control de las situaciones de tensión. La importancia del trabajo en equipo. *Actas Dermo-Siliográficas*, 107(5), 400-406. doi: 10.1016/j.ad.2015.09.016.

- Garrido, A.P., Camargo, Y., y Vélez-Pereira, A.M. (2015). Nivel continuo equivalente de ruido en la unidad de cuidado intensivo neonatal asociado al síndrome de burnout. *Enfermería Intensiva*, 26(3), 92-100. doi: 10.1016/j.enfi.2015.03.002.
- Gil-Monte, P. R. (2005). *El síndrome de quemarse por el trabajo (Burnout): una enfermedad laboral en la sociedad del bienestar*. Madrid, España: Pirámide.
- Gil-Monte, P. R. y Marucco, M. (2006). Síndrome de Quemarse por el Trabajo (burnout) en médicos. *Medicina y Sociedad*, 26 (2), Artículo 4. Recuperado el 15 de marzo de 2019, de http://www.medicinaysociedad.org.ar/publicaciones/20_junio2006/20_junio.htm.
- Gil-Monte, P y Peiró, J.M. (1997). *Desgaste psíquico en el trabajo: el syndrome de quemarse*. Madrid: Síntesis.
- Gómez-Perdomo, G.E., Meneses-Higueta, A.C., y Palacio-Montes, M.C. (2017). La satisfacción laboral y el capital psicológico: factores que influyen en el síndrome de burnout. *Ansiedad y Estrés*, 23(2-3), 71-75. doi: 10.1016/j.anyes.2017.09.002.
- Govêia, C.S., Cruz, T.T.M.D., de Miranda, D.B., Guimarães, G.M.N., Slope, L.C.A., Tolentino, F.D.S., ... Magellan, E. (2018). Association between burnout syndrome and anxiety in residents and anesthesiologists of the Federal District. *Brazilian Journal of Anesthesiology*, In Press. doi: 10.1016/j.bjan.2018.02.007.
- Guardado, S. C. (2017). Burnout: La enfermedad silenciosa de la organización. *Iberoamerican Business Journal*, 1, 59.
- Guerrero, E. (2000). Una investigación con docentes universitarios sobre afrontamiento del estrés y el síndrome del “quemado”. Recuperado el 5 de abril de 2019, de <http://www.rieoei.org/profesion17.htm>.
- Hai-Xia, H., Li-Ting, L., Feng-Jun, Z., Yao-Yao, Y., Yu-Xia, G., y Gui-Ru, W. (2015). Factors related to job burnout among community nurses in Changchun, China. *Journal of Nursing Research*, 23, 172-179.
- Hechanova, M.R., Alampay, R.B., y Franco, E. (2006). Psychological empowerment, job satisfaction and performance among Filipino service workers. *Asian Journal of Social Psychology*, 9, 72-78.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Hochwalder, J. (2007). The psychosocial work environment and burnout among Swedish registered and assistant nurses: The main, mediating and moderating role of empowerment. *Nursing and Health Sciences*. 9 (3), 205-211.
- Hochwalder, J. y Brucefors, A. (2005). Psychological empowerment at the workplace as a predictor of ill health. *Personality and Individual Differences*, 39, 1237-1248.
- INSP. (2017). Los riesgos del estrés laboral para la salud. [En línea] Secretaría de Salud. México. Recuperado el 5 de abril de 2019, de <https://www.insp.mx/avisos/3835-riesgos-estres-laboral-salud.html>.
- Johson, S.J., Machowski, S., Holdsworth, L., Kern, M., y Zapf, D. (2017). Age, emotion regulation strategies, burnout, and engagement in the service sector: Advantages of older workers. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 33(3), 205-216. doi: 10.1016/j.rpto.2017.09.001.
- Juárez, A. (2014). Entrevista con Christina Maslach: reflexiones sobre el síndrome de Burnout. *Liberabit*, 20(2), 199-208.
- Keavney, G., y Sinclair, K. E. (1978). Teacher concerns and teacher anxiety: A neglected topic of classroom research. *Review of Educational Research*, 48(2), 273-290.
- Kyriacou, C., y Sutcliffe, J. (1977). Teacher stress: A review. *Educational Review*, 29(4), 299-306.
- Laschinger H., Finegan J. E., Shamian J. y Wilk P. (2004) Longitudinal analysis of the impact of workplace empowerment on work satisfaction. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 527–544.
- La Unión (2016). *México es el país con los horarios laborales más largos: UNAM* Recuperado el 10 de noviembre de 2016, de <https://www.launion.com.mx/blogs/vida-y-estilo/noticias/97524-mexico-es-el-pais-con-los-horarios-laborales-mas-largos-unam.html>

- Liébana, C., Fernández-Martínez, M.E., y Morán-Astorga, C. (2017). Relación entre inteligencia emocional y el burnout en estudiantes de enfermería. *Psychology, Society, & Education*, 9(3), 335-345. doi: 10.25115/psye.v9i3.856.
- Mäkikangas, A., Hyvönen, K., y Feldt, T. (2017). The energy and identification continua of burnout and work engagement: Developmental profiles over eight years. *Burnout Research*, 5, 44-54. doi: 10.1016/j.burn.2017.04.002.
- Malander, N. M. (2016). Síndrome de burnout y satisfacción laboral en docentes de nivel secundario. *Ciencia & trabajo*, 18(57), 177-182.
- Maslach, C. (1976). Burned-out. *Human Behavior*, 5, 16-22.
- Maslach, C. (2003). Job burnout new directions in research and intervention. *Current directions in psychological science*, 12(5), 189-192.
- Moriana, J. A., y Herruzo, J. (2004). Estrés y burnout en profesores. *International journal of clinical and health psychology*, 4(3).
- Muñoz, J., Martínez, N.A., Lázaro, M., Carranza, A., y Martínez-Cantó, M. (2017). Análisis de impacto de la crisis económica sobre el síndrome de Burnout y resiliencia en el personal de enfermería. *Enfermería Global*, 46, 1-22.
- Nguyen, H.T.T., Kitaoka, K., Sukigara, M., y Thai, A.L. (2018). Burnout Study of Clinical Nurses in Vietnam: Development of Job Burnout Model Base don Leiter and Maslach's Theory. *Asian Nursing Research*, 12(1), 42-49. doi: 10.1016/j.anr.2018.01.003.
- O'Brien, J. L. (2010). *Structural empowerment, psychological empowerment and burnout in registered staff nurses working in outpatient dialysis centers* (Doctoral dissertation, Rutgers University-Graduate School-Newark).
- Organización Mundial de la Salud (2010). *Entornos Laborales Saludables: Fundamentos y Modelos de la OMS. Contextualización, Prácticas y Literatura de Apoyo*. Ginebra: OMS.
- Otero, J.M., Santiago, M.J., Castro, C., y Villarfrancos, E. (2010). Stressors rendering school coexistence difficult, personal variables and burnout: towards an explanatory model. *European Journal of Education and Psychology*, 3(2), 299-316.
- Patlán, J. (2013). Efecto del burnout y la sobrecarga en la calidad de vida en el trabajo. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 445-455. doi: 10.1016/j.estger.2013.11.010.
- Periódico Correo (2016). *Aumenta síndrome de burnout en personas de entre 25 y 40 años*. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de <http://periodicocorreo.com.mx/aumenta-sindrome-de-burnout-en-personas-de-entre-25-y-40-anos/>
- Peralta-Ayala, C. R., & Moya-Silva, T. J. (2017). Síndrome de Burnout en estudiantes de Odontología. *Dominio de las Ciencias*, 3(1), 432-442.
- Qu, H.Y. y Wang, C.M. (2015). Study on the relationships between nurses' job burnout and subjective well-being. *Chinese Nursing Research*, 2(2-3), 61-66. doi: 10.1016/j.cnre.2015.09.003.
- Quinceno, J. M., y Alpi, V. S. (2007). Burnout: Síndrome de quemarse en el trabajo. *Acta colombiana de psicología*, 10, 117-125.
- Rabasa, B., Figueiredo-Ferraz, H., Gil-Monte, P.R., y Llorca-Pellicer, M. (2016). El papel de la culpa en la relación entre el síndrome de quemarse por el trabajo y la inclinación al absentismo de profesores de Enseñanza Secundaria. *Revista de Psicodidáctica*, 21(1), 103-119. doi: 10.1387/RevPsicodidact.13076.
- Rosas, U. D., Figueroa, J. A. G., Rivera, A. Q., Amezcua, H. A. H., y Figueroa, A. A. G. (2015). Factores asociados a la presencia de burnout en educadores físicos veracruzanos. *Lecturas: Educación física y deportes*, (211), 6.
- Rožman, M., Treven, S., Čančer, V., y Cingula, M. (2017). Burnout of Older and Younger Employees – The Case of Slovenia. *Organizacija*, 50(1), 47-60. doi: 10.1515/orga-2017-0005.
- Schaufeli, W. y De Witte, H. (2017). Work Engagement in Contrast to Burnout: Real or Redundant). *Burnout Research*, 5, 1-2. doi: 10.1016/j.burn.2017.06.001

- Shkoler, O. y Tziner, A. (2017). The mediating and moderating role of burnout and emotional intelligence in the relationship between organizational justice and work misbehavior. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 33(2), 157-164. doi: 10.1016/j.rpto.2017.05.002
- Spreitzer, G. M. (1995). "Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation". *The Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- Thomaé, M. N. V., Ayala, E. A., Sphan, M. S., & Stortti, M. A. (2006). Etiología y prevención del síndrome de burnout en los trabajadores de la salud. *Revista de posgrado de la vía cátedra de medicina*, 153(1), 41-43.
- Thomas, K. y Velthouse, B. (1990). Cognitive Elements of Empowerment: An "Interpretive" Model of Intrinsic Task Motivation. *Academy of Management Review*, 15, 666-681. Recuperado el 28 de abril de 2018, de https://www.jstor.org/stable/258687?seq=1#page_scan_tab_contents. DOI: 10.2307/258687.
- Uribe, J.F., Patlán, J., y García-Saisó, A. (2015). Manifestaciones psicosomáticas, compromiso y burnout como consecuentes del clima y la cultura organizacional: un análisis de ruta (path analysis). *Contaduría y Administración*, 60, 447-467.
- Vallejo-Martín, M. (2017). Una aproximación al síndrome de burnout y las características laborales de emigrantes españoles en países europeos. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 33(2), 137-145. doi: 10.1016/j.rpto.2017.02.001.



Incidencia del bienestar psicológico dentro del contrato psicológico de los empleados de una tienda departamental

Reyes-Varela, Saúl¹; Vargas-Salgado, María Marisela²

¹Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Ciencias Sociales y de Administración DMCU
Cd. Juárez, Chihuahua, Mexico, al149738@alumnos.uacj.mx, C. José de Jesús Macías Delgado, No. 18100
Correo electrónico, Dirección, Juárez, México, (+52) 6882188

²Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Ciencias Sociales y de Administración DMCU
Cd. Juárez, Chihuahua, Mexico, maría.vargas@uacj.mx, C. José de Jesús Macías Delgado, No. 18100
Correo electrónico, Dirección, Juárez, México, (+52) 6882188

Información del artículo arbitrado e indexado en

Latindex: Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Hoy en día, las empresas se enfrentan a grandes retos, por ello es importante que las firmas se preocupen en el bienestar de los empleados dado que el éxito de la organización depende en gran medida del desempeño de los colaboradores. El objetivo de esta investigación fue analizar si el bienestar psicológico influye en el contrato psicológico de los trabajadores que laboran en una tienda departamental. El estudio fue de tipo cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo y correlacional causal, se administró un instrumento de 39 ítems que permitió valorar el bienestar y contrato psicológico relacional a un total de 122 sujetos. Se realizaron descriptivos y correlaciones de los constructos de estudio a través de la herramienta estadística SPSS. Los resultados revelan que existe una relación positiva y significativa entre ambas variables.

Palabras Clave: bienestar psicológico, contrato psicológico relacional.

Abstract

Nowadays, companies face great challenges, which is why it is important for firms to care about the welfare of employees, given that the success of the organization depends to a large extent on the performance of employees. The objective of this research was to analyze if psychological well-being influences the psychological contract of workers who work in a department store. The study was quantitative, not experimental, cross-sectional, descriptive and causal correlational. A 39-item instrument was administered, which allowed assessing the psychological well-being and relational contract to a total of 122 subjects. Descriptive and correlations of the study constructs were made through the statistical tool SPSS. The results reveal that there is a positive and significant relationship between both variables.

Keywords: psychological well-being, relational psychological contract.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las organizaciones se han visto afectadas en sus distintas formas de operar, así como en la manera en la que estas se relacionan de acuerdo con los cambios tecnológicos y sociales que se han suscitado en las últimas décadas. Los altos índices de ausentismo, rotación, agotamiento, mal desempeño e incluso la ruptura del contrato psicológico son algunas consecuencias que están presentes en el contexto organizacional (Bravo, 2014). En los últimos años, las organizaciones han comenzado a tomar importancia sobre la salud mental de sus empleados, esto con el fin de prevenir una alta deserción laboral causada por problemas ajenos a la empresa en la que laboran, dichos problemas pueden causar un desprendimiento del compromiso por parte de los trabajadores, por lo que es de gran importancia dar énfasis en el bienestar psicológico para que se logren los objetivos de la organización (Rivkin, Diestel, & Schmidt, 2018). En la actualidad, el mercado laboral cambia frecuentemente y de manera rápida para adaptarse a las necesidades de las organizaciones, provocando un cambio en el contrato psicológico y en las expectativas de los trabajadores, además de causar incertidumbre en los mismos, lo cual los lleva a tener una inseguridad laboral y por consiguiente dar por terminada la relación de trabajo con la organización (Callea, Urbini, Ingusci, & Chirumbolo, 2016).

Con el paso de los años, la variable de bienestar psicológico dentro de las organizaciones se ha considerado como un elemento clave, ya que es necesario comprobar si los empleados se encuentran conformes dentro de la empresa. Se puede decir que el término se caracteriza como relevante en el ámbito laboral, dado que últimamente se le ha dado un valor significativo dentro de los diversos contextos

organizacionales, como si se quisiera encontrar la manera de llevar el bienestar de las personas a un nivel utópico (Bravo, 2014). Durán (2010) refiere que actualmente se da más importancia a los factores psicológicos dentro de las organizaciones ya que el progreso de estas se debe en gran parte a sus trabajadores y al desempeño de estos. Se ha encontrado que, si se trabaja la motivación, el bienestar psicológico y la salud mental de forma constante, se favorece de gran manera a la permanencia de los empleados en la organización. (Bravo, 2014) señala que en el bienestar psicológico se encuentra implícito el término de salud, la percepción de dicho término es muy amplio y relativo para los diversos contextos, sin embargo, es necesario entender que este es un factor importante en el entorno laboral.

Dentro del mundo organizacional y de las transformaciones sociales, el contrato psicológico relacional ha tomado gran relevancia. Dicho término señala que las expectativas y convicciones entre el empleador y el empleado comprometen una relación laboral (Topa, Palací, & Morales, 2004). Este contrato puede ser una herramienta útil que facilite la manera de identificar y describir cómo funciona una organización, tanto por parte de esta, como por parte de quienes trabajan y forman parte de ella, además de servir como una forma de atraer y retener al talento humano para las organizaciones (Gracia, Silla, Peiró, & Fortes-Ferreira, 2006).

De acuerdo con Agudelo, Ceballos y Castillo (2017) el bienestar psicológico es de gran relevancia dado que impacta directamente en el comportamiento de los trabajadores ya que, a partir de estos, los empleados toman diferentes actitudes hacia el trabajo. Es por ello, por lo que las organizaciones deben continuar cumpliendo las promesas que se han establecido con los

empleados, ya que estas expectativas generan satisfacción, identidad y confianza en ellos, lo que fortalece en gran medida al contrato psicológico.

En la literatura es posible identificar diversas generaciones, en particular la generación *millennial* según Taylor (2005) son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1999 que fueron educados dentro de un ambiente altamente tecnologizado que provocó en estos una fuerte cultura cliente-servicio, es decir, las personas consideran que la educación que llevan a lo largo de su vida es una mercancía que puede ser adquirida y consumida, lo cual los lleva a ser poco pacientes mientras buscan un conocimiento rápido, entretenido y sencillo. Además, prefieren tener conocimientos prácticos que teóricos, tareas grupales a las individuales e información en un formato digital.

Esta investigación busca analizar si el bienestar psicológico influye en el contrato psicológico de los trabajadores que laboran en una tienda departamental. Este trabajo se encuentra estructurado en cuatro apartados. En el primero de ellos, se presenta un marco teórico respecto a los constructos de bienestar y contrato psicológico relacional. En el segundo, se describe el método utilizado. En el tercero, se exhiben los resultados obtenidos respecto a los descriptivos y correlaciones. Finalmente, se presentan las conclusiones.

II. MARCO TEÓRICO

Bienestar psicológico

Diener (1994) sostiene que el bienestar psicológico resulta ser muy estable a largo plazo, pero dentro de este periodo se experimentan variaciones circunstanciales en cuanto a los afectos predominantes en las personas. También, reconoce que esta

variable posee tres características: subjetividad, indicadores positivos y la valoración de la vida de la persona. Es decir, un alto índice de bienestar depende en gran parte por las variaciones que se encuentren entre las expectativas que se tienen y el logro de ellas. Se dice que existen dos líneas que lo pueden caracterizar al bienestar psicológico: la primera toma la felicidad como principal indicador de la calidad de vida que poseen las personas, la segunda se relaciona con el desarrollo de la persona y con el potencial que la misma pueda tener. Las personas que son más felices y satisfechas con su vida son las que menos malestares sufren, tienen mejor apreciación personal por todo aquello que los rodea, poseen un mejor dominio del entorno y se relacionan con otras personas de manera más saludable ya que tienen muy en cuenta que el bienestar depende mucho del afecto positivo o negativo que se encuentre en las personas (Marsollier & Aparicio, 2011).

Ryff y Keyes (1995) mencionan que dentro del bienestar del ser humano existe una dimensión que puede ser evaluada con respecto a la valoración del resultado logrado por la forma en que la persona vive el día con día. Así, se sabe que el bienestar posee variaciones importantes por diferentes aspectos tales como el género, la edad y la cultura. Dentro de la investigación por parte de los autores, se puede decir que el bienestar psicológico está compuesto por seis dimensiones (ver tabla 1). En la literatura existente destacan factores que influyen en los empleados con respecto al bienestar psicológico tales como: disposiciones afectivas y estándares personales que fomenten la comparación y logren un bienestar en el trabajo, además de características personales que afectan la actitud del colaborador Díaz et al. (2006).

Tabla 1. Dimensiones de bienestar psicológico.

Dimensiones	Descripción
1. Autoaceptación	Poder aceptar los diversos aspectos de sí mismo englobando aquellos positivos y negativos. También, es tener un sentimiento de bienestar por las consecuencias dadas en sucesos que anteriormente hayan ocurrido, ya sean positivos o negativos.
2. Dominio del entorno	Tener la sensación de control y de auto competencia. Aquellas personas que tienen un control de las situaciones pueden crear o transformar contextos para adaptarlos a sus propias necesidades.
3. Relaciones positivas con los demás	Capacidad de poder establecer vínculos positivos con otras personas, es decir, ser empático, tener confianza en los demás y ser más afectivo no solo con aquellos que nos rodean.
4. Autonomía	Tener la capacidad de tomar decisiones de modo independiente, o bien, sin ayuda de nadie más. Ser asertivo y confiar en el propio juicio.
5. Crecimiento personal	Resulta de un proceso que permite al individuo aumentar sus conocimientos, habilidades, potencial y desarrollo tanto emocional como biológico, logrando así una maduración efectiva.
6. Propósitos de vida	Tener metas y proyectos a lo largo de la vida. Se debe tomar en cuenta que la vida de sí mismo posee un significado y es importante asumir aquellos valores que ayudan a lo largo de la vida.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ryff y Keyes 1995.

Contrato psicológico relacional

El contrato psicológico relacional se define como un conjunto de apreciaciones y consideraciones sobre la relación que existe entre el trabajador y la organización, siendo más específicos, lo que el trabajador espera que la organización le proporcione, y lo que la organización espere recibir desde la persona que trabaja para ella, basándose en acuerdos que no están pactados dentro de un contrato jurídico o laboral, pero que forman parte de las expectativas laborales del empleado y del empleador, y a la inversa (Porter, Pearce, Tripoli, & Lewis, 1998). El contrato psicológico según Alcover y Crego

(2008) es un eje principal dentro de una relación laboral entre el empleado y la organización, pues este contiene deseos, expectativas, percepciones y anhelos que no forman parte del aspecto salarial, ni tampoco están pactados como tal en un contrato jurídico, sino que se manifiestan como deseos por parte del trabajador y proyecciones sobre desarrollo de habilidades por parte de la empresa a la cual pertenece o pertenecerá el trabajador.

El contrato psicológico relacional aparece como un concepto dentro del ámbito laboral junto a otros contratos, ya que este también tiene una forma y duración

determinada y depende mucho de las expectativas, percepciones, obligaciones y creencias del individuo al momento de ingresar a la organización y establecer los beneficios que se piensa obtener entre el empleado y la organización sin ser estipulados en un documento formal por ambas partes (Restrepo, 2013).

Es necesario tomar en cuenta la observación hecha por Alcover y Crego (2008) en su trabajo de investigación, el autor refiere que dentro del periodo de 1975 hasta 1989 el concepto de contrato psicológico parece haber sido olvidado o al menos su investigación estuvo estancada durante 15 años hasta que apareció el trabajo de Rosseau

(1989), donde se define al contrato psicológico como la creencia que posee un individuo sobre las condiciones y los términos pactados dentro de un acuerdo e intercambio entre el individuo y la organización. Este tipo de contrato surge de la creencia de futuras compensaciones y contribuciones a cambio de la obligación de proporcionar beneficios a la organización en la que labora. En la literatura es posible identificar dos tipos de contrato psicológico (ver tabla 2) dado que hay distintas situaciones contractuales donde una relación de contrato psicológico puede ir cambiando desde una a la otra sin importar las condiciones laborales en las que se encuentra el trabajador (Tena, 2002).

Tabla 2. Tipos de contrato.

Tipos	Descripción
1. Contrato psicológico transaccional	Se basa principalmente en el salario y los beneficios económicos a cambio del trabajo. Este contrato por lo regular suele ser a corto plazo, ya que contiene un límite en cuanto al tiempo y las condiciones que se establecen, lo que hace que tenga muy poca flexibilidad. El trabajador dentro de este tipo de contrato es reemplazable para la empresa y la empresa para el trabajador, ya que el empleado puede presentar menores niveles de lealtad hacia la organización y puede no responder de buena manera a nuevas tareas asignadas.
2. Contrato psicológico relacional	Este tipo de contrato se basa en una relación emocional donde pueda existir confianza o estabilidad, por lo regular se enfoca a largo plazo ya que no tiene un límite de tiempo y sus condiciones laborales son mucho más flexibles a diferencia del contrato transaccional. Este contrato favorece la relación de empleado y empleador a base de confianza.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tena, 2002.

Edwards y Karau (2007) mencionan que cuando la relación entre el trabajador y la organización es relacional, se genera una dependencia por parte del trabajador ya que este se limitará solo a realizar las actividades que se le asignan de acuerdo con la función

que desempeña dentro de la organización, dejando en esta la esperanza de que brinde las oportunidades y capacitaciones que logren un cumplimiento de las promesas pactadas. Para Alcover y Crego (2008) el empleado conoce lo que puede esperar de la empresa donde

labora cuando existe un contrato jurídico. No obstante, hablando de deseos y expectativas, todo aquello que no se encuentre por escrito dentro del contrato de trabajo se convierte en algo de suma importancia a la hora de decidir si se quiere seguir laborando para la empresa o bien, dejar de hacerlo, pues el contrato psicológico relacional es muy flexible en esos aspectos puesto que tiene que ver con la personalidad y la individualidad de cada persona. Se dice que los trabajadores pueden realizar las mismas tareas e incluso pueden tener puestos de trabajo similares, sin embargo cada persona es diferente y por lo tanto piensa y posee experiencias que lo llevan a tener un bienestar psicológico único con respecto al de los demás, al mismo tiempo de tener condiciones de estabilidad, remuneración y seguridad social, impactando de esta manera al contrato psicológico, además de que los empleados con este tipo de contrato poseen un alto grado de motivación (Dai & Wang, 2016). De acuerdo con lo anterior se plantea la siguiente hipótesis:

H_1 El bienestar psicológico influye significativamente en el contrato psicológico.

III. MÉTODO

Este trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo y correlacional causal. Se procedió a realizar un censo a un total de 122 trabajadores, se consideró como sujetos de estudio a la totalidad de los empleados tanto operativo como administrativo que laboran en el sector de servicios, específicamente en una tienda departamental. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, misma que fue aplicada directamente a cada uno de los participantes en su entorno laboral.

El constructo de bienestar psicológico se midió a través de una adaptación de la escala validada por Ryff (1989), con una escala tipo Likert de cinco puntos, donde las opciones fueron: Totalmente en desacuerdo, algo en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo de acuerdo y totalmente de acuerdo; la escala integro 29 ítems. El contrato psicológico se valoró a través de la adaptación de Rosseau (1989), con un formato tipo Likert de cinco puntos de asignación de respuesta, donde la escala fue: No ha cumplido, Ha cumplido a medias, Ha cumplido, Ha cumplido en gran parte y Ha cumplido por completo, dicha escala contó con 10 ítems. Además, se integraron datos demográficos como el sexo, la generación, la escolaridad y la antigüedad. Tanto la estadística descriptiva como al inferencial fueron analizadas a través de la herramienta estadística SPSS versión 20.

IV. RESULTADOS

Las características demográficas de los sujetos de estudio se exhiben en la tabla 3. Se encontró que trabajan más hombres que mujeres, ya que el 55.7% de los encuestados son hombres. Dentro de la empresa se tiene un 77.9% de empleados con edades que oscilan entre los años de nacimiento de 1981 y 1999, indicando que la mayoría de los trabajadores forman parte de la generación *millennial*, Se encontró que el 42.6% de los encuestados son empleados que tienen una antigüedad menor a un año dentro de la empresa. Cabe destacar que los trabajadores tienen una escolaridad menor a bachillerato con un 37.7% y un 35.2% cuentan con un bachillerato concluido. Es de resaltar que el 100% de los sujetos de estudio laboran en una tienda departamental.

Tabla 3. Características demográficas de los sujetos de estudio. n=122

	Característica	Cantidad	%
Sexo	Mujer	54	44.3
	Hombre	68	55.7
Año de nacimiento	Antes de 1960	1	8
	Entre 1960 y 1980	16	13.1
	Entre 1981 y 1999	95	77.9
	Después del año 2000	10	8.2
Antigüedad	Menor a 1 año	52	42.6
	De 1 año a 5 años	50	41
	De 6 años a 10 años	13	10.7
	De 11 años a 15 años	4	3.3
	De 16 años a 20 años	2	1.6
	De 20 años en adelante	1	.8
Escolaridad	Menor a bachillerato	46	37.7
	Bachillerato	43	35.2
	Carrera técnica	15	12.3
	Carrera profesional terminada	10	8.2
	Carrera profesional no terminada	8	6.6
	Maestría u otros	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

En la tabla 4 se muestran los descriptivos de la variable de bienestar psicológico, donde la mayoría de los ítems presentan un valor mínimo de 1 a excepción de los ítems [21,25,28,29] los cuales revelan un valor mínimo de 2, con respecto al valor máximo la totalidad de los ítems muestran un valor de 5. Con respecto a la media, el ítem 5: *A menudo me siento solo porque tengo pocos amigos íntimos con quienes compartir mis emociones*, obtuvo la media más baja con un valor de 1.43, lo cual indica que en promedio los sujetos de estudio consideran que nunca o casi nunca se sienten solos por tener pocos amigos de confianza. Es decir, la empresa se preocupa en fortalecer las relaciones interpersonales de sus trabajadores. El ítem con media más alta es el 21: *En general, con el tiempo siento que sigo aprendiendo más sobre mí mismo*. ya que

obtuvo un valor de 4.78, es decir que en promedio los empleados de la organización sienten que con el paso del tiempo continuamente tienen la oportunidad de aprender más sobre si mismos, dado que la empresa se ocupa del crecimiento personal de sus empleados.

Es de resaltar que en cada una de las dimensiones del bienestar psicológico existen ítems relevantes donde: autoaceptación, ítem 4: *En su mayor parte, me siento orgulloso de quien soy y la vida que llevo* [media 4.35], lo cual indica que la mayor parte de los trabajadores que laboran en la empresa se sienten conformes con la vida que llevan; con respecto a relaciones positivas, ítem 10: *No tengo miedo de expresar mis opiniones, incluso cuando son opuestas a las opiniones de la mayoría de la*

gente [media 4.34], es decir los trabajadores se sienten en plena libertad de expresar las ideas que ellos consideran convenientes, aun y cuando estas no coinciden con las de los demás; autonomía, ítem 14: *Tengo confianza en mis opiniones incluso si son contrarias al consenso general* [media 3.93], es decir en la organización en promedio las personas poseen confianza en sus opiniones a pesar de ser opositivas a las de los demás; en relación al dominio del entorno, ítem 18: *En general, siento que soy responsable de la situación en la que vivo* [media 4.65], lo cual indica que gran parte de los empleados siente que las

situaciones que enfrentan en la vida son responsabilidad de ellos; crecimiento, ítem 21: *En general, con el tiempo siento que sigo aprendiendo más sobre mí mismo* [media 4.78] es decir los trabajadores sienten que continuamente y con el paso del tiempo siguen aprendiendo sobre si mismos; por último propósito de vida, ítem 25: *Disfruto haciendo planes para el futuro y trabajar para hacerlos realidad* y 29: *Tengo clara la dirección y el objetivo de mi vida* [media 4.61] resaltando que la mayoría de los empleados disfrutan de planear a futuro dado que tienen claridad del propósito de la vida.

Tabla 4. Descriptivos de bienestar psicológico. n=122

Ítem	N	Mín.	Máx.	Media	Desv. estándar
Autoaceptación					
1. Cuando repaso la historia de mi vida estoy contento con cómo han resultado las cosas.	122	1	5	4.03	1.135
2. En general, me siento seguro y positivo conmigo mismo.	122	1	5	4.20	1.217
3. Me gusta la mayor parte de los aspectos de mi personalidad.	122	1	5	4.15	1.140
4. En su mayor parte, me siento orgulloso de quien soy y la vida que llevo.	122	1	5	4.35	1.113
Relaciones positivas					
5. A menudo me siento solo porque tengo pocos amigos íntimos con quienes compartir mis preocupaciones.	122	1	5	1.43	.760
6. No tengo muchas personas que quieran escucharme cuando necesito hablar.	122	1	5	1.94	1.130
7. Siento que mis amistades me aportan muchas cosas.	122	1	5	3.48	1.255
8. No he experimentado muchas relaciones cercanas y de confianza.	122	1	5	2.68	.973
9. Se que puedo confiar en mis amigos, y ellos saben que pueden confiar en mí.	122	1	5	4.14	1.174

10. No tengo miedo de expresar mis opiniones, incluso cuando son opuestas a las opiniones de la mayoría de la gente.	122	1	5	4.34	1.027

Autonomía

11. Me preocupa cómo otra gente evalúa las elecciones que he hecho en mi vida.	122	1	5	2.39	1.502
12. Tiendo a preocuparme sobre lo que otra gente piensa de mí.	122	1	5	2.10	1.363
13. Tiendo a estar influenciado por la gente con fuertes convicciones.	122	1	5	2.25	1.281
14. Tengo confianza en mis opiniones incluso si son contrarias al consenso general.	122	1	5	3.93	1.316
15. Es difícil para mí expresar mis propias opiniones en asuntos polémicos.	122	1	5	2.54	1.484

Dominio del entorno

16. Me resulta difícil dirigir mi vida hacia un camino que me satisfaga.	122	1	5	2.50	1.490
17. He sido capaz de construir un hogar y un modo de vida a mi gusto.	122	1	5	4.13	1.036
18. En general, siento que soy responsable de la situación en la que vivo.	122	1	5	4.65	.852
19. Las demandas de la vida diaria a menudo me deprimen.	122	1	5	1.87	1.233
20. Si me sintiera infeliz con mi situación de vida daría los pasos más eficaces para cambiarla.	122	1	5	4.09	1.385

Crecimiento personal

21. En general, con el tiempo siento que sigo aprendiendo más sobre mí mismo.	122	2	5	4.78	.553
22. Cuando pienso en ello, realmente con los años no he mejorado mucho como persona.	122	1	5	2.67	1.618
23. Tengo la sensación de que con el tiempo me he desarrollado mucho como persona.	122	1	5	4.56	.834
24. Para mí, la vida ha sido un proceso continuo de estudio, cambio y crecimiento.	122	1	5	4.65	.679

Propósito en la vida

25. Disfruto haciendo planes para el futuro y trabajar para hacerlos realidad.	122	2	5	4.61	.711
26. Soy una persona activa al realizar los proyectos que propuse para mí mismo.	122	1	5	4.45	.873
27. Me siento bien cuando pienso en lo que he hecho en el pasado y lo que espero hacer en el futuro.	122	1	5	4.49	.774
28. Mis objetivos en la vida han sido más una fuente de satisfacción que de frustración para mí.	122	2	5	4.39	.756
29. Tengo clara la dirección y el objetivo de mi vida.	122	2	5	4.61	.663

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

En la tabla 5 se muestran los descriptivos de la variable de contrato psicológico, donde la mayoría de los ítems presentan un valor mínimo de 1 a excepción de los ítems [1,5,10] los cuales obtienen un valor mínimo de 2, con respecto al valor máximo la totalidad de los ítems muestran un valor de 5. Con respecto a la media el ítem 2: *Siento que mi empleador ha cumplido las promesas que me hicieron cuando me contrataron*, obtuvo la media más baja con un valor de 3.84, lo cual indica que en

promedio los sujetos de estudio consideran que la organización ha cumplido y ha cumplido en gran parte hacia las promesas hechas al momento de su contratación. El ítem con media más alta es el 10: *He cumplido en gran cantidad a las promesas hechas hacia la organización*, ya que obtuvo un valor de 4.28, es decir que en promedio los empleados de la organización sienten que han cumplido en gran parte con las promesas que le hicieron a la empresa al momento de ingresar a esta.

Tabla 5. Descriptivos de la variable de contrato psicológico. n=122

Ítem	N	Mín.	Máx.	Media	Desv. estándar
1. Casi todas las promesas hechas a mi empleador durante el reclutamiento se han mantenido hasta ahora.	122	2	5	4.11	.943
2. Siento que mi empleador ha cumplido las promesas que me hicieron cuando me contrataron.	122	1	5	3.84	1.053
3. Hasta ahora mi empleador ha hecho un excelente trabajo cumpliendo sus promesas.	122	1	5	3.85	.968

4. No he recibido todo lo que me prometieron a cambio de mis contribuciones.	122	1	5	4.14	.884
5. Mi empleador ha incumplido muchas de sus promesas a pesar de que he mantenido mi parte del trato	122	2	5	4.05	.986
6. Casi todas las promesas hechas a mi empleador durante el reclutamiento se han mantenido hasta ahora.	122	1	5	4.00	1.044
7. Me siento traicionado por mi organización.	122	1	5	3.98	1.052
8. Me siento extremadamente frustrado por la forma en que he sido calificado por mi organización	122	1	5	4.07	.835
9. Hasta ahora he cumplido con mis obligaciones hacia la organización.	122	1	5	4.20	.878
10. He cumplido en gran cantidad a las promesas hechas hacia la organización.	122	2	5	4.28	.774

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

En la tabla 6 se muestra el grado de correlación existente entre las variables de bienestar psicológico y contrato psicológico. En esta se puede apreciar que la correlación entre ambas variables es significativa en el nivel .001. lo cual se puede decir que existe una relación representativa al 99%. Además, el coeficiente de correlación es de .310**, lo cual representa una correlación positiva débil por parte de estas dos variables. Por lo tanto,

la hipótesis H_1 de esta investigación la cual plantea que "el bienestar psicológico influye significativamente en el contrato psicológico", con base a los resultados obtenidos, no se rechaza, ya que se puede afirmar que el bienestar psicológico influye de forma débil pero significativa en el contrato psicológico de los trabajadores de la organización.

Tabla 6. Correlación entre bienestar psicológico y contrato psicológicos relacional

		Bienestar	Contrato
Bienestar	Pearson Correlación	1	.310**
	Sig. (2 colas)		.001
	N	122	122
Contrato	Pearson Correlación	.310**	1
	Sig. (2 colas)	.001	
	N	122	122

**. La correlación es significativa al nivel de 0.01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

V. CONCLUSIONES

En esta investigación se analizó si el bienestar psicológico impacta de alguna manera dentro del contrato psicológico de los empleados de una tienda departamental. En los resultados obtenidos se pudo observar que en efecto el bienestar psicológico tiene una relación significativa con el contrato psicológico de los trabajadores, por lo que se puede decir que dicho impacto es perceptible, sin embargo, la relación que hay es débil, por lo que el impacto existente también lo es.

Böhrt, Solares, y Romero (2014) mencionan que las personas al ingresar a una organización tienen expectativas sobre la manera en la cual trabajarán y lo que recibirán a cambio de las actividades que realizarán. Sin embargo, las condiciones psicológicas de las personas influyen en gran manera para entender las causas de una ruptura o violación de un contrato psicológico. Agudelo et al. (2017) argumentan que existe una relación entre el bienestar psicológico y el contrato psicológicos relacional dentro de la autoaceptación de los empleados, pues esta se entiende como una cualidad de la persona que permite sostenerse por sí mismo de manera independiente con el fin de resistirse a la presión social y pueda regular su propio comportamiento. Se ha encontrado que las personas felices y satisfechas en un contexto laboral se relacionan y conviven de forma

positiva y más saludable, impactando grandemente en las relaciones interpersonales (Dutschke, 2013). En general, en el contexto estudiado los empleados consideran que tienen la autonomía de poder aportar opiniones respecto a las actividades que realizan diariamente, dado que los sujetos consideran que tienen la confianza para poder decidir y aportan en las actividades que desarrollan, además de que estos tienen el dominio de las operaciones de la organización. Por otra parte, las personas consideran que cotidianamente siguen aprendiendo y desarrollando habilidades que les permite tener claridad con respecto a su futuro laboral y propósito de la vida.

Cabe destacar que, en el contexto estudiado se cumplió la hipótesis planteada, por lo que se puede decir que el bienestar psicológico de los empleados impacta sobre el contrato psicológico de estos, es por ello por lo que las organizaciones deben de tomar importancia en las diversas dimensiones del bienestar psicológico, en particular dando énfasis en la autoaceptación y el propósito de vida de los empleados para evitar una violación o ruptura del contrato tanto por el empleado como por parte del empleador. Para futuras investigaciones se recomienda vincular los constructos con otras variables como *engagement*, comportamientos de ciudadanía organizacional, espiritualidad, desempeño y satisfacción laboral.

REFERENCIAS

- Agudelo, E., Ceballos, Á. P., & Castillo, P. J. (2017). Relación entre ruptura y violación del contrato psicológico y bienestar psicológico de los empleados de una organización de la ciudad de Cali. *Pontificia Universidad Javeriana*, 44.
- Alcover, C. M., & Crego, A. (2008). Modalidades de retiro laboral en Europa: bienestar psicológico y factores psicosociales asociados: Introducción al número especial de la Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(3), 277-282.
- Böhrt, R., Solares, L., & Romero, C. (2014). Evolución del contrato psicológico y el compromiso organizacional con la edad y la antigüedad. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP*, 12(1), 33-63.
- Bravo, A. d. P. (2014). *Análisis de la percepción del capital humano de una organización maquiladora en relación al bienestar psicológico y laboral*. (Master), Universidad Autónoma de Nuevo león, Monterrey, Nuevo León.
- Callea, A., Urbini, F., Ingusci, E., & Chirumbolo, A. (2016). The relationship between contract type and job satisfaction in a mediated moderation model: The role of job insecurity and psychological contract violation. *Economic and Industrial Democracy*, 37(2), 399-420.
- Dai, L., & Wang, L. (2016). Psychological Contract, Reciprocal Preference and Knowledge Sharing Willingness. *Open Journal of Social Sciences*, 4(08), 60.
- Díaz, D., Rodríguez-Carvajal, R., Blanco, A., Moreno-Jiménez, B., Gallardo, I., Valle, C., & Dierendonck, D. v. (2006). Adaptación española de las escalas de bienestar psicológico de Ryff. *Psicothema*, 18(3), 572-577.
- Diener, E. (1994). Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. *Social indicators research*, 31(2), 103-157.
- Durán, M. M. (2010). Bienestar psicológico: el estrés y la calidad de vida en el contexto laboral. *Revista nacional de administración*, 1(1), 71-84.
- Dutschke, G. (2013). Factores condicionantes de felicidad organizacional. Estudio exploratorio de la realidad en Portugal. *Revista de estudios empresariales. Segunda época*(1).
- Edwards, J. C., & Karau, S. J. (2007). Psychological contract or social contract? Development of the employment contracts scale. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(3), 67-78.
- Gracia, F. J., Silla, I., Peiró, J. M., & Fortes-Ferreira, L. (2006). El estado del contrato psicológico y su relación con la salud psicológica de los empleados. *Psicothema*, 18(2), 256-262.
- Marsollier, R., & Aparicio, M. (2011). El bienestar psicológico en el trabajo y su vinculación con el afrontamiento en situaciones conflictivas. *Psicoperspectivas*, 10(1), 209-220.
- Porter, L. W., Pearce, J. L., Tripoli, A. M., & Lewis, K. M. (1998). Differential perceptions of employers' inducements: Implications for psychological contracts. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 19(S1), 769-782.
- Restrepo, L. H. S. (2013). El contrato psicológico en las organizaciones, un fenómeno real. *Poiésis*, 1(26), 2.
- Rivkin, W., Diestel, S., & Schmidt, K.-H. (2018). Which daily experiences can foster well-being at work? A diary study on the interplay between flow experiences, affective commitment, and self-control demands. *Journal of Occupational Health Psychology*, 23(1), 99.

- Rosseau, D. M. (1989). Psychological and implied contracts in organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2(2), 121-139.
- Ryff, C. D. (1989). Beyond Ponce de Leon and life satisfaction: New directions in quest of successful ageing. *International journal of behavioral development*, 12(1), 35-55.
- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of personality and social psychology*, 69(4), 719.
- Taylor, M. (2005). Generation NeXt: Today's postmodern student—meeting, teaching, and serving. *A collection of papers on self-study and institutional improvement*, 2(4), 99.
- Tena, G. T. (2002). El contrato psicológico: relación laboral empresa-trabajador. *Acciones e investigaciones sociales*(15), 85-107.
- Topa, G., Palací, F., & Morales, J. F. (2004). La ruptura de contrato psicológico y las respuestas del trabajador.¿ Relaciones mediadas por la confianza organizacional? *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 20(1).



La innovación tecnológica y el comportamiento organizacional en las pequeñas empresas industriales

Ramos-Méndez, Eric¹; Arceo-Moheno, Gerardo²&Acosta-De La Cruz, José Trinidad³

¹Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Informática y Sistemas
Villahermosa, Tabasco, México, ericramos@hotmail.com, Carretera Cunduacán-Jalpa KM. 1 Col. La Esmeralda, Cunduacán, Tabasco (+52) 914 336 0870

²Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Informática y Sistemas
Villahermosa, Tabasco, México, ericarceo@hotmail.com, Carretera Cunduacán-Jalpa KM. 1 Col. La Esmeralda, Cunduacán, Tabasco (+52) 914 336 0870

³Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Informática y Sistemas
Villahermosa, Tabasco, México, jtldivany@hotmail.com, Carretera Cunduacán-Jalpa KM. 1 Col. La Esmeralda, Cunduacán, Tabasco (+52) 914 336 0870

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Abstract

El auge de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) ha ocasionado que las empresas busquen la innovación a través de ellas. Sin embargo, el proceso de adaptación y puesta en marcha al interior de las organizaciones no siempre ha resultado exitoso, debido a que un factor preponderante es el factor humano. Es común encontrar como barrera en las empresas la resistencia al cambio, propiciando modificaciones en las conductas y actitudes del personal. En esta investigación se realizó un análisis descriptivo de las innovaciones tecnológicas y el comportamiento organizacional (CO), partiendo de que el CO se crea a partir de la conducta individual y de las relaciones humanas que se establecen a través de las relaciones de trabajo. El estudio se realizó en las pequeñas empresas industriales de Villahermosa, Tabasco. La investigación fue cuantitativa de tipo descriptiva.

Key Words: Organizational behavior, technological innovation,

Palabras clave: comportamiento organizacional, innovación tecnológica, resistencia al cambio

I. INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos son cada vez mayores y su aplicabilidad en las organizaciones se hace más intensivo. La innovación tecnológica transforma a las organizaciones derivado de un mejor aprovechamiento de los recursos materiales, financieros, técnicos y humanos. La innovación tecnológica es una condición para la expansión organizacional (Núñez y Gómez, 2005).

Para que una organización que realiza innovación tecnológica alcance resultados positivos es necesario propiciar ciertas condiciones y escenarios favorables que contribuyan al logro de los objetivos propuestos. Hay factores que al momento de innovar hay que considerar; Hadjimanolis (2000) analiza tres factores:

i) Los miembros de la organización (principalmente quienes tienen el control de la innovación como: líderes, directivos y agentes de cambio).

ii) La organización en sí misma, como su tamaño y su estructura.

iii) Factores extra organizacionales. Hidalgo, Vizán y Torres (2008) consideran la innovación tecnológica como un proceso en que se integran el capital humano, el conocimiento, la tecnología y el capital. Suárez, Albisu, Sotolongo y Blanco (2007) señalan que entre los principales factores de éxito de una organización se encuentran: i) una buena comunicación entre el personal. ii) Claridad en los objetivos a largo plazo. iii) Una estructura flexible. iv) Equipo humano profesionalizado y con una formación permanente y V) el apoyo de la alta dirección.

Por tanto, dos factores fundamentales en los que coinciden los autores mencionados para que la innovación tecnológica cumpla con su propósito son: los recursos humanos y la estructura organizativa.

En el actual entorno globalizado, las organizaciones tienen que tener la capacidad de adaptarse a los cambios. Por tanto, se requiere de personal dispuesto a aprender, a capacitarse para responder y ser competitivos, y de organizaciones con estructuras flexibles que

puedan adaptarse rápidamente a las exigencias del entorno.

Particularmente en el caso del personal, es común que en contraposición a un proceso de innovación tecnológica se presente la resistencia al cambio, derivado de cambios en la rutina laboral (Núñez y Gómez, 2005). Sin embargo, no se puede generalizar, dado de que en cualquier organización se encontrará personal dispuesto a mejor y aceptar los cambios, así como también quienes rechazarán las innovaciones tecnológicas.

La resistencia al cambio es una característica inherente al ser humano, dado que siempre existe temor o miedo a lo desconocido, y aunque siempre esté latente es importante superar esa barrera, de tal manera que se esté dispuesto a mejorar para alcanzar la eficacia y eficiencia de las organizaciones.

Las innovaciones tecnológicas deben de conducir a un cambio en las organizaciones, derivado de la búsqueda de un mejor proceso de trabajo, calidad en los productos y servicios, etc. Para disminuir la resistencia al cambio se debe involucrar al personal, el cual deberá participar en los procesos de cambio.

De acuerdo al Índice Mundial de Innovación 2018- 2019 del Foro Económico Mundial, México ocupa el lugar número 46 entre los países más innovadores del mundo, ocupando los primeros lugares: Suiza, Países Bajos, Suecia, Reino Unido y Singapur. México se encuentra lejos de los países con mayores niveles de innovación. Con respecto a América Latina y el Caribe, Chile se ubica en primer lugar seguido de México. La metodología utilizada para determinar este Índice evalúa 12 componentes. México ha mostrado avances importantes en ocho de estos componentes, siendo la principal fortaleza el tamaño del mercado, por ser una de las economías más grandes del mundo. Sin embargo, en cuatro de los componentes la situación es contraria. México muestra retroceso en: macroeconomía, mercado laboral, dinamismo de negocio e instituciones. Siendo en este último donde el país acentúa su problemática, principalmente por la falta de credibilidad de sus instituciones.

En lo señalado anteriormente coincide el Instituto Mexicano para la Competitividad

(IMCO) y los resultados del Índice de Competitividad Internacional (ICI). En este último en su reporte con datos del año 2017, México se ubicaba en el lugar número 36 de 43 países evaluados, siendo los principales problemas que han afectado al país, la violencia y la corrupción.

El INEGI en su estudio sobre la percepción sobre la ciencia y tecnología para el año 2017 evidenció que el 82.4 por ciento de la población en México con 18 años o más estaba interesada en los avances científicos y tecnológicos, un 2.2 por ciento menos que con respecto al 2015. Las áreas temáticas de mayor interés eran: medicina o ciencia de la salud y humanidades o ciencias de la conducta. Los principales medios de comunicación por los que se enteran de estos avances son: revistas, periódicos y televisión. Solamente el 18% de la población visita museos de ciencia y tecnología. Estos resultados demuestran que, aunque las personas reconocen la importancia de la ciencia y tecnología, falta un mayor interés en ellas.

En este trabajo se abordó la situación de las innovaciones tecnológicas en las empresas, considerando que el sector productivo es el factor primordial para que las innovaciones que se realizan principalmente a nivel de la ciencia se puedan traducir en productos y/o servicios que respondan a las necesidades de la sociedad. Como ha quedado de manifiesto, el factor humano que son todos los colaboradores o miembros de las organizaciones juegan un papel determinante para alcanzar los objetivos en materia de innovación tecnológica, porque no siempre están dispuestos a aceptar los cambios tecnológicos, debido principalmente al temor o miedo a lo desconocido, además de los cambios que implica en las rutinas de trabajo. Se analizó como las innovaciones tecnológicas influyen en el comportamiento organizacional. El estudio se realizó en las pequeñas empresas industriales de la ciudad de Villahermosa, Tabasco.

II. MARCO TEÓRICO

II.1 Innovación

En los últimos años se ha considerado la innovación como un factor determinante de la competitividad de las empresas. Barcena (2009)

señala que, para generar nuevos espacios para la competitividad, la innovación es una condición necesaria. Los grandes avances tecnológicos colocan a la innovación como elemento clave en la búsqueda de una mayor competitividad empresarial. Hidalgo, Vizán y Torres (2008) expresan que la innovación es una oportunidad para que las empresas desarrollen una ventaja competitiva y ganen presencia a nivel internacional.

Schumpeter citado por Mungaray y Galindo (2000) señala que la competencia no consiste en que una empresa sea mejor que otras pequeñas empresas. La verdadera competencia es lograr el desarrollo económico. Sin embargo, para lograr el desarrollo la innovación es la que puede generar nuevos productos o productos diferenciados.

El Manual de Oslo (2005) considera que la innovación puede ser la introducción o la mejora de un nuevo producto o servicio, nuevos métodos de organización y comercialización. Por lo tanto, las innovaciones se pueden realizar en productos y procesos. Además, agrega que las empresas innovan para mejorar sus resultados, los cuales se pueden percibir a través de un aumento en la demanda del producto o una disminución en los costos de fabricación. En el primer caso, para un aumento en la demanda es necesario abrir nuevos mercados o buscar la diferenciación de los productos o servicios. Para disminuir los costos de producción, se requiere una reorganización de los procesos productivos.

Drucker (1985) señala que la innovación es la herramienta específica de los empresarios a través de la cual se puede explotar el cambio como una oportunidad para la creación de un negocio diferente. Por tanto, la innovación conduce al cambio, lo cual implica realizar las cosas de una forma distinta a como estamos acostumbrados.

La innovación puede ser clasificada de muy distintas maneras, atendiendo al objetivo, al impacto y efecto de la innovación. Para Schumpeter citado por Castro (2011) la innovación se puede clasificar en 5 tipos.

a) De producto o servicio: creación de un nuevo producto o buscar la diferenciación en los existentes.

b) De mercado: que los productos sean más atractivos para los consumidores.

c) De mejora en la oferta de factores de producción: buscar mejores precios entre proveedores para mantener costos bajos.

d) De mejora en los procesos productivos: hacer más eficiente los procesos de la organización.

e) De estructura de la industria: consiste en cambiar los esquemas de comercialización.

Por otra parte, de acuerdo al Manual de Oslo (2005) la innovación puede ser de cuatro tipos: innovación en productos, innovación en mercado, innovación en procesos e innovación organizacional. Sin embargo, atendiendo la fuente de innovación esta puede ser: tecnológica y no tecnológica. Para el caso de esta investigación se realiza el estudio de la innovación tecnológica. Es importante destacar que para que sea considerada una innovación no es suficiente con generar una idea novedosa, porque de ser así nos estaríamos situando en el ámbito de la invención. Por tanto, para considerar una buena idea como innovación, está debe de ser implementada.

II.2 Innovación tecnológica

Los grandes avances tecnológicos, derivados del surgimiento de la red de redes “Internet” colocan a las empresas en una posición muy interesante para aprovechar las bondades que esta red ofrece. Por tanto, con el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) las empresas se ven comprometidas a adoptarlas y adaptarlas a sus procesos productivos de tal manera que se refleje una mayor productividad y eficiencia. Las empresas que realizan innovación tecnológica son aquellas que invierten en investigación y desarrollo.

Las empresas que invierten en investigación y desarrollo son aquellas que buscan nuevos hallazgos dirigidos a producir resultados que serán transferidos o comercializados en un mercado y que entre otras características son: novedosos, creativos, sistemáticos y que puede ser reproducibles (OECD, 2015).

Gallego (2005) explica que la innovación tecnológica consiste en darle solución a los problemas que presentan los diversos sectores productivos mediante la aplicación de conocimientos científicos y técnicos. La Fundación para la innovación tecnológica COTEC (2001) explica que la innovación tecnológica se favorece en una organización, tras la aplicación de la tecnología para realizar cambios que generen mejoras. Considerando que es la propia organización la responsable de aplicar la tecnología como crea conveniente para el mejoramiento de la productividad y eficiencia, además de contribuir a la solución de problemas concretos de la propia organización. Por tanto, el grado de innovación tecnológica que pueda alcanzar una empresa, no se sustenta propiamente en la tecnología que se utilizará sino en la capacidad de aprovechar la tecnología en la solución de sus problemas y necesidades.

A través de la innovación tecnológica es que se aprovechan los avances científicos buscando la creación de productos y/o servicios que puedan satisfacer las necesidades de la población. Por lo tanto, debe existir una conexión entre la tecnología creada o propuesta y el mercado.

Moyeda y Arteaga (2012) proponen una serie de indicadores que permiten identificar si una empresa realiza o no innovación tecnológica. Estos indicadores se presentan en la tabla 1.

Tabla 1. Indicadores de innovación tecnológica

Introducción de un nuevo producto o servicio (innovación de producto)
Introducción de nuevos métodos (innovación de proceso)
Introducción de una innovación comercial
Introducción de una innovación organizacional
Mejora en productos o procesos

Fuente: Moyeda y Arteaga (2012)

II.3 Comportamiento organizacional

Parte fundamental del éxito de las innovaciones tecnológicas implementadas por las empresas, es la colaboración del personal. Sin embargo, es muy frecuente la resistencia al cambio y puede mostrarse apatía para su aceptación y participación en las modificaciones que se requieren realizar.

De acuerdo a Nuñez y Gómez (2005) los cambios en una organización deben estar soportados en los valores, actitudes y valores de la gente, quienes tienen que estar dispuestos a cambiar sus paradigmas y con ello su rutina laboral. Situación que coloca a los trabajadores en una disyuntiva, principalmente porque durante muchos años, se ha tenido la idea que la adopción de tecnologías por parte de las empresas propicia por consecuencia el despido de personal. Por lo que ante este escenario se reniegan a ser copartícipe de los cambios.

De acuerdo a López, Restrepo y López (2013) las empresas no pueden permanecer estáticas y requieren cambiar para ser competitivas. Estos cambios deben ser en: cultura, estructura y operaciones. Los empleados necesitan cambiar, aunque no necesariamente estos lo hagan con el mayor de los entusiasmos y de forma armónica, porque es común encontrarse con trabajadores que se resisten al cambio. Sin embargo, la empresa debe asumir la comprensión de la transición que pueden experimentar las personas.

Lo anterior, hace evidente que toda aquella empresa que pretenda innovar requiere preparar a su personal, de tal manera que se busque la participación y colaboración en los procesos de adaptación y mejora. Tarea que no es fácil, pero que toda empresa que pretenda innovar debe asumir su responsabilidad. Por tanto, se debe analizar ¿cómo afectan las innovaciones tecnológicas al comportamiento organizacional?

Cada empresa tiene su propia estructura que las hace irreplicable, pero que a su vez requieren de la interrelación con otras empresas porque no pueden crecer y desarrollarse aisladamente. De acuerdo a Chiavenato (2009) el Comportamiento Organizacional (CO) estudia el funcionamiento y dinámica de las organizaciones, mediante el análisis de su estructura organizacional que sirve de base para su funcionamiento. Por tanto, para conocer el comportamiento de una organización se requiere analizar el ambiente interno y su entorno. El CO estudia a las personas y grupos que actúan en las organizaciones. Robbins y Judge (2009) señalan que el CO estudia el efecto que los individuos, grupos y estructuras tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, es decir cómo afecta el comportamiento de una persona al desempeño de una organización.

La resistencia al cambio, las actitudes negativas del personal frenan los cambios para alcanzar un mejor desempeño organizacional y por consecuencia inciden en el balance final que realizan los empresarios relacionados con la implementación de las innovaciones tecnológicas.

Chiavenato (2009) señala que el CO debe ser analizado en tres niveles: el comportamiento organizacional como un todo (estructura); el comportamiento de los grupos y los equipos de la organización y el facultamiento en la toma de decisiones (grupal); el comportamiento del individuo que trabaja solo en la organización (comportamiento micro organizacional). Las variables anteriores deben reflejarse en el desempeño y cumplimiento de las funciones, compromiso con la organización, fidelidad del personal, satisfacción en el trabajo y ciudadanía organizacional. En la tabla 2 se presentan las variables de análisis del CO.

Tabla 2. Variables de análisis del Comportamiento Organizacional

Variables	Ítems
Individual	Diferencias individuales y personalidad Percepción, atribución, actitud y decisión Motivación
Grupal	Equipo y facultamiento en la toma de decisiones
Estructura	Comunicación Liderazgo Estrés, conflicto y negociación Cambio y desarrollo organizacional Estrategia organizacional

Fuente: Chiavenato 2009

III. MÉTODO

III.1 Diseño

El enfoque utilizado en la investigación fue cuantitativo, el cual se basa en la medición y el análisis a través de métodos estadísticos, transformando en valores numéricos (datos numéricos) las mediciones. La investigación fue de tipo descriptiva, la cual consiste en determinar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. Para la recolección de la información se utilizó la encuesta (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

III.2 Población y tamaño de la muestra

Para realizar el estudio se consultó el Directorio Estadístico de Unidades Económicas (DENUE, 2017), identificando en la ciudad de Villahermosa 52 pequeñas empresas industriales de acuerdo a los criterios de estratificación publicados en el Diario Oficial de la Federación. Se realizó el cálculo de la muestra considerando un nivel de aceptación (p) de 50%, un nivel de rechazo (q) de 50%, un nivel de confianza (Z) de 95% y un error estimado (e) de 5%. Por lo que la muestra (n) fue de 46 empresas.

III.3 Entorno

El estudio se realizó en las pequeñas empresas industriales de la ciudad de Villahermosa, Tabasco. Considerando que son

las empresas que realizan innovaciones tecnológicas y en donde los gerentes generales de las mismas tienen mayor información sobre los cambios y actitudes del personal, debido a que tienen una mayor cercanía y comunicación con ellos. Para la identificación de las empresas se utilizó la clasificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación (2009) que indica que una pequeña empresa industrial es aquella que tiene de 11 hasta 50 trabajadores.

III.4 Intervenciones

Para la recolección de la información se diseñó una encuesta (ver anexo) utilizando la escala de Likert que fue aplicada a los gerentes generales o de recursos humanos según la estructura organizacional de cada una de las empresas objeto de estudio. Considerando que son ellos quienes conocen más al personal que labora en la empresa y además tienen una visión más clara de lo que es una innovación tecnológica.

Se realizó la visita a las instalaciones de las empresas y se entregó el instrumento a los gerentes. Para darle validez al instrumento, se aplicó una prueba piloto a gerentes de 10 empresas, posteriormente de acuerdo a las observaciones, se realizaron las modificaciones al instrumento. De manera aleatoria se seleccionaron las empresas para cubrir el número de empresas de la muestra. Si alguna de las empresas seleccionadas no proporcionaba información, se reemplazaba por otra empresa del universo de estudio.

Las variables consideradas para la investigación se muestran en la tabla 3.

Tabla 3 Variables que se analizaron en la investigación

Nombre de la variable	Definición
Innovación tecnológica	Identificar si las empresas realizan algunas actividades relacionadas con la innovación tecnológica y la evolución que han presentado a partir de la adopción de las mismas. Además de conocer si las innovaciones se derivan de un plan estratégico.
Individual	Conocer si los empleados asumen compromisos con la implementación de la innovación tecnológica, así como la percepción, actitudes y la motivación que poseen.
Grupal	Identificar si se promueve el trabajo en equipo y si éste es aceptado por los trabajadores, además de si se les involucra en la toma de decisiones.
Estructura	Conocer las acciones que se realizan para que el personal acepte las propuestas de innovación, se comunican las acciones a realizar y los cambios en la estructura organizacional.

III-

5Análisis estadístico

El análisis estadístico se realizó mediante la estadística descriptiva, con la información recabada a través de las encuestas, aplicando la escala de Likert. Para validar la consistencia interna del instrumento se aplicó el alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente (α) de 0.825

Se analizaron las variables y se estableció la relación entre innovación tecnológica y el comportamiento individual, innovación tecnológica y el comportamiento a través de grupos y finalmente la innovación tecnológica con la estructura a nivel de toda la organización.

RESULTADOS

A continuación se describen los resultados obtenidos para cada una de las variables del cuestionario aplicado a los gerentes

de las pequeñas empresas industriales de la ciudad de Villahermosa, Tabasco.

IV.1. Innovación tecnológica

El 79 por ciento de los gerentes aceptan que la innovación tecnológica debe ser parte fundamental de su práctica empresarial para elevar la eficiencia. Sin embargo, el 84 por ciento manifestó que en los últimos dos años (2017-2018) si han realizado algunas prácticas relacionadas con la innovación, aunque estas prácticas no se realizan en las empresas con base a un plan de innovación, sino a cambios o mejoras que se realizan de acuerdo a las necesidades inmediatas identificadas, por lo que no tienen estrategias de innovación definidas. En la Figura 1 se muestran las principales prácticas innovadoras que realizan las empresas.

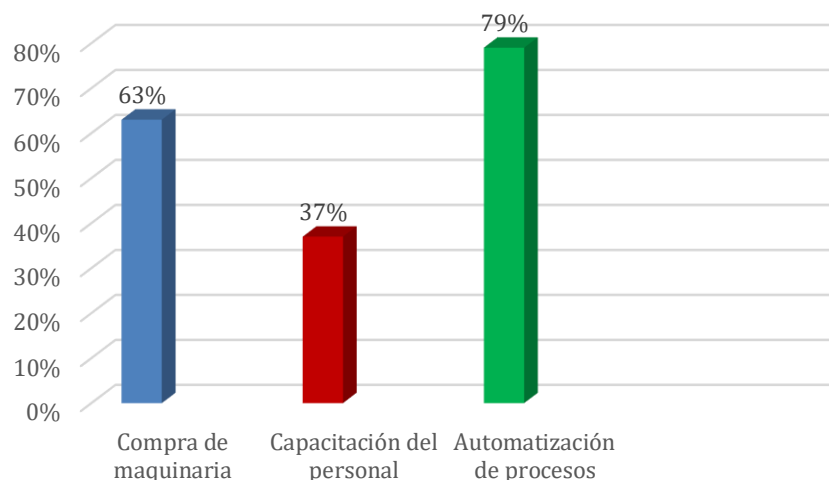


Fig. 1 Prácticas de innovación en las pequeñas empresas

Con respecto a las TIC disponibles en las empresas, el 100 por ciento de los gerentes manifestaron que tienen acceso a Internet, cuentan con equipos de cómputo y sistemas informáticos, el 42 por ciento tienen un sitio Web y el 11 por ciento además cuentan con un certificado digital.

No todas las empresas son conscientes que la innovación requiere un cambio en la organización, tan sólo el 42 por ciento considera que la innovación requiere un gran esfuerzo y propicia grandes cambios en la organización y en el 21% se es consciente de los problemas que se pueden generar entre el personal las prácticas innovadoras. Se obtuvo una $\bar{x}$ = 3.7 con un intervalo de confianza entre 3.509 y 3.925 lo que hace evidente que las empresas tienen que ampliar su visión respecto a la innovación tecnológica.

IV.2 Comportamiento individual

El 74 por ciento de los gerentes observan que el personal si adquiere compromiso con la innovación, aunque solamente el 48 por ciento percibe que es aceptada y en el 68 por ciento se tiene contemplado un plan de formación para los trabajadores, aunque este no necesariamente involucra a todos los trabajadores, sino solamente algunos de ellos. Consideran que aquellos empleados que reciben la formación tienen la responsabilidad de replicar esta con sus

compañeros. Aunque el 47 por ciento de los gerentes aprecian que los empleados no están del todo satisfecho, debido principalmente a que no se otorgan estímulos económicos por la participación del personal en los cambios. Lo anterior obedece a que no se considera dentro del presupuesto anual, la asignación de estímulos para este tipo de actividades. Los gerentes coinciden en señalar que los empleados deben de aceptar las indicaciones de sus superiores, por tanto, no ven relevante que se tenga que dar dinero a los empleados por la aceptación de una propuesta de cambio. Se obtuvo una $\bar{x}$ = 4.1, con un intervalo de confianza del 95%, con un parámetro de estimación entre 3.904 y 4.312 que refleja que el personal de las empresas ya no se resiste a los cambios, a pesar de las posibles condiciones de incertidumbre que se pudieran generar. Una de las razones que sustenta la menor intensidad en la resistencia al cambio, es la juventud de los mismos. Cabe aclarar que tradicionalmente las micros y pequeñas empresas, han servido para que las personas adquieran experiencia y posteriormente dar el salto a las medianas y grandes empresas.

IV.3 Comportamiento grupal

El 68 por ciento de los gerentes reconocen el valor que tiene para la empresa, la colaboración de los trabajadores, sin embargo, destacan que cuando los cambios no son totalmente aceptados se muestra una baja

participación de los trabajadores en la ejecución de las propuestas. Por lo que consideran que el trabajo en equipo si es necesario e importante para la empresa, siempre que se esté enterado y evaluando lo que pasa al interior de los mismos. En lo que respecta a la facilitación de los empleados (empowerment), no existe una práctica recurrente en las empresas para promover que los trabajadores tomen decisiones. Sin embargo, como parte de las responsabilidades que se deben de asumir en determinados puestos de trabajo de acuerdo a su jerarquía está la toma de decisiones. Los gerentes coincidieron que el proceso de facilitación no se puede otorgar al empleado de cualquier nivel jerárquico, sino por el contrario es un análisis que debe de realizar previamente la empresa, para distinguir quienes se encuentran capacitados para asumir esta responsabilidad. En esta variable se obtuvo una $\bar{x}$ 2.71, con un intervalo de confianza del 95 por ciento , con un parámetro de estimación entre 2.402 y 3.031 que hace evidente el poco trabajo en equipo que se hace al interior de las empresas y además la falta de confianza que hay para con los empleados. Por lo que, aunque se reconoce la importancia y el valor que puede generar el trabajo en equipo y

el proceso de facilitación, estos no se han puesto en práctica, ni se promueven.

IV.4 Estructura

La inversión en innovación tecnológica es frecuente, pero no sistemática, debido a la ausencia de planes de innovación en el 68 por ciento de las empresas. En la visión de las empresas no se tiene contemplada la innovación y se habla poco al interior de ellas. Si se realizan actividades orientadas a la innovación, aunque no es prioritario posicionar esta palabra en el lenguaje de los miembros de la organización. En el 37 por ciento de los casos solamente les interesan las actividades cotidianas de trabajo.

En el 21 por ciento de las empresas manifestaron los gerentes que no tienen los recursos humanos, ni tecnológicos para crear y poner en marcha un proyecto de innovación. Por consecuencia en el 84 por ciento de ellas no existe una política establecida para escuchar las propuestas y sugerencias de los trabajadores. En la Fig. 2 se presenta la opinión de los gerentes generales con respecto a la innovación tecnológica.

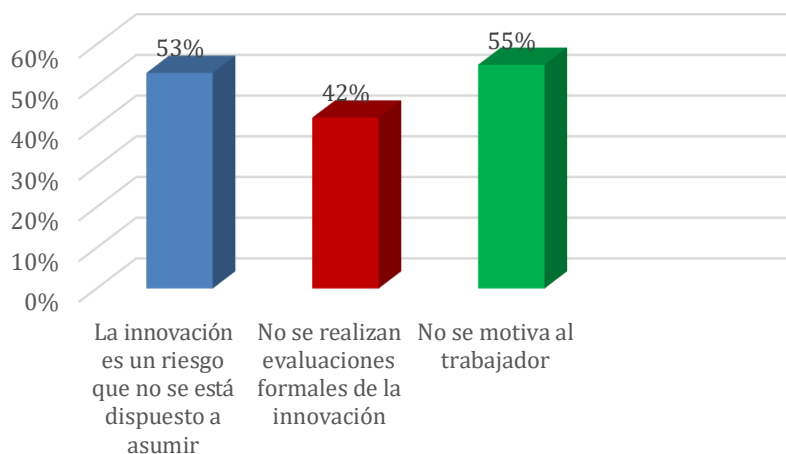


Fig. 2 Opinión de gerentes sobre la innovación

En cuanto a los beneficios alcanzados después de implementar algunas actividades

innovadoras se obtuvieron los resultados que se presentan en la Fig. 3.

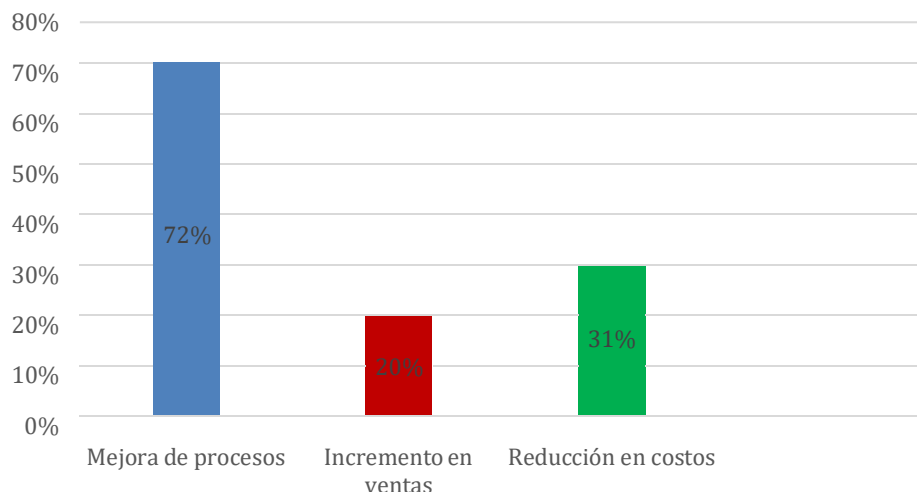


Fig. 3 Beneficios de la innovación tecnológica en las pequeñas empresas industriales

En tanto, que con respecto a la variable estructura se alcanzó una $\bar{x} = 3.6$, con un intervalo de confianza entre 3.376 y 3.840 que muestra el área de oportunidad para que las empresas mejoren y promuevan acciones encaminadas a fortalecer la estructura, reconociendo que es la propia empresa quién tiene que crear condiciones para que cada vez más se valore en su justa dimensión las actividades innovadoras que se realizan y permitan tener un impacto positivo en sus indicadores de competitividad.

CONCLUSIONES

Las pequeñas empresas del sector industrial de Villahermosa, Tabasco realizan algunas actividades innovadoras, enfocadas principalmente a la mejora de procesos. Este tipo de actividades de mejora responden más a los problemas que se presentan en el día a día en las operaciones de estas empresas, que, derivado de un plan de innovación, porque no es habitual este tipo de práctica.

Aunque los gerentes reconocen lo valioso de la innovación; en la mayoría de las ocasiones se realiza de manera empírica, por consecuencia esta palabra no está en el lenguaje de los trabajadores.

Se propone ampliar la visión de lo que implica la innovación tecnológica porque las

empresas se enfocan en las pequeñas mejoras de procesos, que son importantes, pero no determinantes para la mayor eficiencia de las organizaciones.

Al establecer la relación de la innovación tecnológica con el comportamiento organizacional, se pudo identificar que la resistencia al cambio que en antaño mostraban los trabajadores, en el caso de las empresas estudiadas ya no se presenta como tal. Lo cual en parte obedece a que este tipo de empresas regularmente cuenta con personal joven que muestra menos resistencia a los cambios. Por lo que el personal muestra más disposición para participar en las actividades que promuevan la innovación. Además, hay que agregar que el estado de Tabasco se encuentra en primer lugar de desempleo en el país; por lo que algunos empleados manifestaron que las condiciones económicas actuales no permiten decidir entre aceptar o rechazar una innovación. Se sienten comprometidos a aceptarla, aún con los riesgos que implica (perder el empleo), porque de negarse rotundamente, también estaría en riesgo su puesto de trabajo.

Sin embargo, las empresas requieren mejorar para fortalecer las prácticas innovadoras, entre las que se destacan: un mayor involucramiento del personal en los proyectos, promover una participación activa del personal (asignando responsabilidades), escuchar las

sugerencias del personal, crear un sistema de incentivos que motiven y fomenten este tipo de prácticas.

Hay que mejorar los canales de comunicación con el personal, porque de acuerdo a la investigación, aunque existen están débiles, se deben de asignar un presupuesto para las actividades innovadoras y hacerla una práctica común.

Se recomienda que las empresas asuman un papel de mayor protagonismo en las prácticas

innovadoras, que adquieran un fuerte compromiso con los trabajadores, porque se está dejando de aprovechar los conocimientos y experiencias de ellos. En la coyuntura económica que se presenta actualmente hay que capacitarlos y darles la facultad de tomar decisiones, de tal forma que se empiece a crear una cultura organizacional hacia las buenas prácticas y la eficiencia de las organizaciones.

REFERENCIAS

- Barcena, A. (2009). CEPAL. Competitividad: Visión de organismos regionales. Foro de competitividad de las Américas III. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/discurso/sesion-competitividad-vision-de-organismos-regionales-del-foro-de-competitividad-de-las>
- Castro, B. (2011). Consideraciones generales sobre innovación. Escuela de Organización Industrial. Recuperado de: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:75422/componente75420.pdf
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. 2da. Edición Mc Graw Hill.
- DENUE (2017). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Diario Oficial de la Federación (2009). Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado de: http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5096849.30 de junio de 2009.
- Drucker, P. (1985). Innovation and Entrepreneurship. Practice and Principles. Harper. New York. Recuperado de: <http://businessnowllc.com/downloads/%5BDrucker,%201985%5D%20Innovation%20and%20Entrepreneurship.pdf>
- Fundación COTEC (2001). Innovación tecnológica. Ideas básicas. Recuperado de: <https://www.oei.es/historico/salactsi/cotec02.htm>
- Gallego, B. (2005). Fundamentos de la gestión tecnológica e innovación. Revista Tecnológicas No. 15 recuperado de file:///C:/Users/Eric/Downloads/Dialnet-FundamentosDeLaGestionTecnologicaEInnovacion-5062961.pdf
- Hadjimanolis, A. (2000): "An investigation of innovation antecedents in small firms in the context of a small developing country", R&D Management, 30(3), pp. 235-245. http://www.academia.edu/9737214/An_investigation_of_innovation_antecedents_in_small_firms_in_the_context_of_a_small_developing_country
- Hernández, R.; Fernández, R. & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: D.F. Mc Graw Hill.
- Hidalgo, A., Vizán, A. y Torres, M. (2008). Los factores clave de la innovación tecnológica: claves de la competitividad empresarial. Revista Dirección y Organización. Núm. 36 octubre 2008 <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/67/67>
- IMCO (2018). Índice de Competitividad Internacional 2017. Recuperado de: https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2017/11/ResumenEjecutivoICI2017_291117.pdf
- INEGI (2018). Niveles de interés e información en temas de ciencia y tecnología. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/temas/pecyt/default.html#Informacion_general
- López, E., Restrepo, L., López, G. (2013). Resistencia al cambio en organizaciones modernas. Scientia et Technica Año XVIII, Vol. 18, No 1, abril. Universidad Tecnológica de Pereira. Recuperado de: file:///C:/Users/Eric/Downloads/Dialnet-ResistenciaAlCambioEnOrganizacionesModernas-4269616.pdf
- Manual de Oslo (2005). Guía para la recogida e interpretación de datos para la innovación. Recuperado de: <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Moyeda, C. Arteaga, J. (2012). Medición de la Innovación, una perspectiva microeconómica basada en la ESIDET-MBN 2012.
- Mungaray, A. y Palacio, I. (2000). Schumpeter, la innovación y la política industrial. Revista de Comercio Exterior Volumen 50 Núm. 12 México. Recuperado de: <https://biblat.unam.mx/es/revista/comercio-exterior/articulo/schumpeter-la-innovacion-y-la-politica-industrial>
- Núñez de Sarmiento, M., Gómez, O. (2005). El factor humano: resistencia a la innovación tecnológica. Revista ORBIS Ciencias Humanas Año 1 No. 1 <http://www.redalyc.org/html/709/70910104/>
- OECD (2015). Concepts and definitions for identifying R&D. Francasti Manual. Recuperado de: https://www.tacr.cz/dokums_raw/novinky/Frascati2015_Chapter2_definitions.pdf

- Robbins, S., Judge, T. (2009). Comportamiento organizacional. 13ª. Edición. Pearson Educación. México.
- Suárez, J., Albisu, L.M., Sotolongo, M. Blanco, F. (2007). Factores de éxito y fracaso en el comportamiento innovador de las empresas ganaderas cubanas. Pastos y Forrajes Vol. 30, Núm. 3
- World Economic Forum (2018). The Global Competitiveness Report 2018. Recuperado de: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>

Anexo. Cuestionario aplicado a gerentes de las pequeñas empresas industriales

Datos de identificación de la empresa

Nombre o razón social de la empresa: _____

Domicilio: _____

Giro: _____

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre la innovación tecnológica y el comportamiento organizacional. Mediante esto queremos conocer lo que piensan los gerentes de las pequeñas empresas sobre esta temática.

Coloque una X en la respuesta correcta

Perfil del gerente

1.- ¿Qué nivel de estudios posee?

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Licenciado
- ☐ Maestría
- ☐ Doctorado

2.- ¿Tiene usted interés en las innovaciones y avances tecnológicos?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Desconozco

3.- ¿Cuántos años lleva ocupando el puesto de gerente?

- ☐ De 1 a 5 años
- ☐ De 6 a 10 años
- ☐ De 11 a 15 años
- ☐ De 16 a 20 años
- ☐ Más de 20 años

Lea los siguientes ítems y por favor coloque una X en la alternativa que más se parece a lo que usted piensa.

Ítems	Totalmente en desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Bloque 1 Innovación tecnológica					
La empresa tiene un plan de innovación tecnológica.					
Se realizan actividades de investigación y desarrollo internas.					
Se realizan actividades de investigación y desarrollo externas.					
Se capacita al personal cuando se adquiere tecnología.					
En los últimos dos años se ha					

adquirido maquinaria y equipo.					
En los últimos dos años se han mejorado los procesos de la empresa.					
La empresa mejora con frecuencia los sistemas automatizados.					
La empresa dispone de un sitio web.					
Utiliza la automatización en sus procesos.					
Posee certificados digitales.					
La inversión en innovación es frecuente.					
En la empresa se conoce el concepto de innovación.					
Se han realizado mejora a los productos.					
A la empresa solo le importan las actividades cotidianas.					
La innovación se planifica.					
Bloque 2 Análisis individual					
El personal asume compromiso con la innovación.					
Se comunica al personal las innovaciones que serán implementadas.					
Se involucra al personal en las actividades relacionadas con el proceso de innovación.					
El personal participa en los procesos de cambio					
El personal se siente motivado cuando se realizan cambios en la empresa.					
Se presenta resistencia al cambio por parte del personal.					
El desempeño individual del personal mejora.					
El personal mejora su desempeño derivado del proceso de capacitación.					
Se cuenta con un programa de estímulo para el personal que mejora su desempeño.					
El personal de la empresa es capaz de sugerir y dar ideas de mejora.					
Bloque 3 Análisis grupal					
Se fomenta la creación de redes de trabajo.					
Se promueve el trabajo colaborativo.					

Al personal le gusta trabajar en equipo.					
El trabajo en equipo incrementa la productividad de la empresa.					
Se promueve el proceso de facilitación (empowerment) a los equipos de trabajo.					
La empresa considera importante la cooperación en los grupos de trabajo.					
Existe armonía cuando se realiza trabajo en equipo.					
Los objetivos se cumplen como equipo y no de manera individual					
Cuando hay un problema en vez de quejarse tratan de dar soluciones.					
Todas las sugerencias y opiniones cuentan sin importar el cargo de quien las diga.					
Bloque 4 Análisis de la estructura					
La dirección de la empresa busca crear una cultura innovadora					
La innovación forma parte de la innovación de la empresa					
Existen medios para aportar sugerencias e ideas					
Las condiciones de trabajo son las adecuadas para alcanzar los objetivos relacionados con la innovación.					
Existe la infraestructura y los recursos materiales necesarios para realizar actividades de innovación.					
Se dispone de métodos y herramientas encaminadas a detectar, estructurar y asimilar nuevos conocimientos.					
Cuando se innova, se evalúa la satisfacción del personal.					
La estructura organizacional se ve afectada por las innovaciones en procesos.					
La estructura organizacional se ve afectada por las innovaciones en productos.					
Se poseen los recursos humanos y tecnológicos para realizar un proyecto de innovación.					

Muchas gracias



Proceso de gestión del conocimiento en empresas de Cd. Victoria Tamaulipas

Apellido-Apellido, Nombre^{Autor 1, 2, 3, ...} (Times New Roman, 12)

¹Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración Victoria
Cd. Victoria, Tamaulipas, México, jelavinv@gmail.com, Centro Universitario Adolfo López Mateos. S/N,
(+52) 834 31 8 1800 Ext. 2493

²Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración Victoria
Cd. Victoria, Tamaulipas, México, lcastilloh@docentes.uat.edu.mx, Centro Universitario Adolfo López
Mateos. S/N, (+52) 834 31 8 1800 Ext. 2493

³Universidad Autónoma de Tamaulipas, Centro de Innovación y Transferencia del Conocimiento
Cd. Victoria, Tamaulipas, México, gabriela.gomez@uat.edu.mx Centro Universitario Adolfo López Mateos.
S/N, (+52) 834 31 8 1800 Ext. 2493

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Abstract

Esta investigación cuantitativa analizó las fases del proceso deThis quantitative research analyzed the phases of the knowledge gestión del conocimiento en empresas privadas de los sectoresmanagement process in private companies in the industrial, industriales, comerciales y de servicios ubicadas en Victoriacommercial and service sectors located in Victoria Tamaulipas. Tamaulipas. Para este objetivo se generó un instrumento a partirFor this purpose, an instrument was generated from the analysis del análisis de diversos estudios previos, posteriormente, para suof several previous studies, later, for its application probabilistic aplicación se recurrió a muestreo probabilístico, de la muestrassampling was used, from the determined sample a response was determinada se obtuvo respuesta de 149 informantes clave. Laobtained from 149 key informants. The information obtained información obtenida se analizó mediante estadística descriptivawas analyzed by descriptive statistics and factor analysis. The y análisis factorial. Los resultados obtenidos permitieronresults obtained allowed us to characterize the knowledge caracterizar el proceso de gestión del conocimiento a partir de 3management process from 3 main phases, identification and fases principales, identificación y creación, almacenamiento ycreation, storage and sharing and the application and compartición y la fase aplicación y medición donde además semeasurement phase where knowledge management activities identificaron actividades de gestión del conocimientoimplemented by the companies studied were also identified, as implementadas por las empresas estudiadas así como aspectowell as an aspect that they can improve for the benefit of them. que se pueden mejorar en beneficio de las mismas.

Key Words: knowledge, management, process, companies

Palabras Clave: conocimiento, gestión, proceso, empresas.

INTRODUCCIÓN

El estudio de la gestión del conocimiento es un tema de importancia para las organizaciones por los cambios y retos que plantea para ellas la sociedad actual en la que se centra su realidad, la denominada Sociedad del Conocimiento, época caracterizada por el papel clave de los intangibles, de los cuales destaca el conocimiento (Drucker, 1993; Castells, 2000 y Toffler, 2000)

Por esta razón, a partir de la década de los noventa, una gran variedad de autores se dio a la tarea de desarrollar el estudio de la gestión del conocimiento en las organizaciones, donde se analizó mediante estudios teóricos y empíricos desde su definición conceptual, la importancia de la gestión del conocimiento para las organizaciones, modelos y procesos para mejorar su gestión y su relación para mejorar ventajas competitivas de las empresas (Angulo y Negrón, 2008; León, Ponjuán y Rodríguez, 2006; León, Castañeda y Sánchez, 2007). Debido a los hallazgos encontrados en estas investigaciones, cada vez más se busca

MARCO TEÓRICO

Gestión del Conocimiento

El tema de la gestión del conocimiento se ha tratado desde diferentes perspectivas a través del tiempo, a finales de la década de los sesenta, destacadas investigaciones tuvieron orientaciones económicas, filosóficas, epistemológicas y relacionadas con la informática (Silberston, 1967; Kuhn, 1970 y Hayes-Roth, 1983). En esta época particularmente destacaron los estudios de Polanyi (1966) abordados desde la sociología. Más adelante, en la década de los noventa, otra serie de estudios retomaron este tema, donde se explora la gestión del conocimiento interesados en su creación y en la capacidad del mismo para incidir en la ventaja competitiva de las organizaciones, en un entorno marcado por la globalización y lo que ya se denominaba Sociedad del Conocimiento, donde se empezó a reconocer el valor de los intangibles, destacando

profundizar en su estudio en empresas de diferentes regiones.

Es por ello que el presente trabajo de investigación tiene por objetivo analizar las fases del proceso de gestión del conocimiento en empresas privadas de los sectores industriales, comerciales y de servicios ubicadas en Victoria Tamaulipas, de lo cual surge la pregunta de investigación, ¿Cuáles son las fases del proceso de gestión del conocimiento en empresas privadas de los sectores industriales, comerciales y de servicios ubicadas en Victoria Tamaulipas?

Para lo cual la integración del presente trabajo consta de cinco apartados además de la introducción. En el segundo se menciona la gestión del conocimiento como marco teórico de referencia, en el tercero se especifica el diseño metodológico seguido para la elaboración de este trabajo, posteriormente en el cuarto apartado se desarrollan los principales resultados obtenidos en las fases del proceso de gestión del conocimiento, en el apartado siguiente se discuten las conclusiones y el último se muestra a bibliografía que se consultó.

el conocimiento por su capacidad de genera valor (Drucker, 1993; Nonaka y Takeuchi, 1995; Leonard; 1995 y Davenport y Prusak (1998).

Estudios más recientes siguen madurando la gestión del conocimiento a nivel conceptual, además de que se han enfocado en identificar modelos y los procesos que permitan mejorar su gestión, así como incidir para mejorar los resultados de las organizaciones. Para los efectos de esta investigación, el conocimiento se estudia a nivel de proceso o también llamado como ciclo de gestión del conocimiento, por tanto resulta útil estudiar a las organizaciones desde la perspectiva de estudios previos de investigadores especialistas sobre el tema (León, Ponjuán y Rodríguez, 2006; León, Castañeda y Sánchez, 2007; Angulo y Negrón, 2008).

Derivado de lo anterior, existe una gran diversidad de enfoques y modelos en gestión del conocimiento así como de etapas que los integran, donde se han definido procesos que constan en promedio de cuatro a siete etapas, en los cuales para esta investigación se han

encontrado en su mayoría coincidencias relacionadas en la forma en que las empresas identifican, capturan, convierten, transmiten, almacenan, aplican y miden conocimiento (Wiing, 1993; Spender 1996; Teece, 1998; Baht, 2000; Arostegi, 2004; Baptista et al., 2006; Calabrese y Orlando, 2006; Tikhomirova et al., 2008; Sheffield, 2008; Fugate et al., 2009; Huang y Shih, 2009; Miralles y Puerta, 2009; Arzola y Sifones, 2010; Donate y Guadamillas, 2010; Pérez, Leal, Barceló y León, 2013).

Para el objetivo de esta investigación de estudiar cómo se caracteriza el proceso de gestión del conocimiento (Rodríguez, 2006; Angulo y Negrón, 2008) en las empresas a estudiar, se analizaron las fases o etapas de los estudios mencionados para lograr concentrar por actividades afines, con lo anterior se llegó a la determinación de siete etapas principales de la gestión del conocimiento en las cuales se encuentra identificar, adquirir, crear, almacenar, compartir, aplicar y mediar el conocimiento, las mencionadas fases son la base precisamente para estudiar el proceso de gestión del conocimiento en las organizaciones objeto de análisis en esta investigación.

MÉTODO

Esta investigación se elaboró con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental, y de corte transversal. La técnica de recolección de información fue mediante cuestionario. Se identificó una población de 1,118 unidades sujetas de estudio en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2016), la cual se trabajó con un nivel de confianza del 95%, error del 5%, probabilidad a favor de .50 y probabilidad en contra de .50, con lo cual se determinó una muestra de 287 encuestas de los cuales se obtuvo información de 149 informantes clave (directivos, gerentes y operativos) pertenecientes empresas ubicadas en Cd. Victoria, Tamaulipas, representando una tasa de respuesta del 52%, de los cuales se obtuvo información como muestra por conveniencia.

Para el cuestionario aplicado se determinaron las dimensiones e ítems más reiterados en estudios empíricos mediante revisión de literatura en relación a la gestión del

conocimiento, por lo tanto se integró el instrumento por dos secciones: en la Sección I Datos Generales se consideraron doce preguntas con la finalidad de identificar plenamente el informante clave, se cuestionó sobre el nombre, edad, género, cargo actual, años de laborar en la organización, antigüedad en el puesto, nombre de la empresa, giro, sector, número de trabajadores, tiempo de operación en años y ubicación de la organización. La Sección II Gestión del conocimiento se integró por 35 ítems divididos en siete fases del proceso de gestión del conocimiento, los ítems tuvieron una opción de respuesta tipo Likert de cinco puntos.

A través del análisis factorial se logró corroborar la estructura de las dimensiones de las variables estudiadas, en lo cual se alcanzan valores favorables (carga factorial superior a .30), según lo comentado por Hair, et al. (1999). Por otra parte, para determinar la validez de criterio, una vez interpretados los resultados de la presente investigación, se procedió a comparar los resultados alcanzados con estudios previos, a fin de identificar las coincidencias o discrepancias obtenidas al utilizar similares unidades de medición.

De igual forma, se llevó a cabo un análisis de los factores con el objetivo de determinar la contribución de cada dimensión en todo el instrumento, es decir, se analizó la relación teórica y empírica de las dimensiones estudiadas para precisar si se encuentran asociadas entre sí conforme lo señala la teoría (Hernández, et al., 2010).

Cabe aclarar que inicialmente el cuestionario estaba integrado por 70 ítems pero después de la prueba piloto y la revisión con expertos estos ítems fueron reducidos hasta llegar a 42.

Cabe mencionar (Tabla 1), que a través del análisis factorial se logró corroborar la estructura de las dimensiones de las variables estudiadas, en lo cual se alcanzan valores favorables (carga factorial superior a .30), según lo comentado por Hair, et al. (1999).

Por otra parte, para determinar la validez de criterio, una vez interpretados los resultados de la presente investigación, se procedió a comparar los resultados alcanzados con estudios previos, a fin de identificar las coincidencias o discrepancias obtenidas al utilizar similares

unidades de medición. Del análisis efectuado se logró identificar similitud con las investigaciones realizadas por Estrada y Dutrenit, (2007); Pedraja y Rodríguez, (2008); Tarí y García, (2011) y Barroso y Cordova (2013).

Se determinó el Alfa de Cronbach (se obtuvo un resultado de .947), que de acuerdo con Nunnally (1978) deber ser mayor a .70 a fin de garantizar que el instrumento sea confiable. Así

mismo, para cada una de las siete fases se obtuvieron valores aceptables de Alfa de Cronbach (Tabla 1). Así mismo se utilizaron estadísticos complementarios, con ayuda de la herramienta estadística *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 20, tal como el uso de la estadística descriptiva, a fin de caracterizar al informante clave y a las organizaciones de la presente investigación.

Tabla 1. Validez y fiabilidad del instrumento y factores

Factor (fases de gestión del conocimiento)	Ítems	Factorial	Alfa de Cronbach
Identificar	13-17	KMO .765 Sig. .000 Chi-cuadrado 217.054	.794
Adquirir	18-22	KMO .763 Sig. .000 Chi-cuadrado 170.536	.753
Crear	23-27	KMO .795 Sig. .000 Chi-cuadrado 222.538	.802
Almacenar	28-32	KMO .544 Sig. .000 Chi-cuadrado 40.804	.436
Compartir	33-37	KMO .757 Sig. .000 Chi-cuadrado 210.381	.758
Aplicar	38-42	KMO .780 Sig. .000 Chi-cuadrado 167.139	.745
Medir	43-47	KMO .839 Sig. .000 Chi-cuadrado 370.550	.870
Alfa de Cronbach escala global: .974			

Fuente: Elaboración autores.

RESULTADOS

Descripción de las unidades de estudio.

Las empresas objeto del presente análisis se clasificaron conforme a los sectores industrial, comercial y de servicios. Se identificó que los informantes clave en mayor grado son hombres (60%) y un menor porcentaje son mujeres (40%). Respecto a su edad, el 42% representa entre 26 y 33 años, con un 29% de 34 a 41 años, 17% representando una edad que oscila entre 18

a 25, con 42 a 49 años un 10%, y con un dos por ciento personas con más de 50 años de edad.

Respecto al cargo desempeñado en su mayoría con un 63% ocupan un puesto gerencial, seguido de cargos operativos un 30 % y en menor grado los puestos directivos con un 7%.

En el aspecto laboral, el 50% de los informantes indicaron tener entre 0 y 5 años laborando para la organización, el 36% han trabajado entre 6 a 10 años y el resto (14%), de 11 años en adelante. A su vez un 61% de los sujetos han permanecido en su puesto entre 0 a 5 años, el 29% de los mismos ha estado en su

puesto entre 6 a 10 años, y en menor porcentaje, los individuos han permanecido más de 11 años (10%).

Del total de las organizaciones encuestadas, se identificó que el 4% realiza actividades industriales, el 30% se encontró catalogada dentro del ramo servicios y un 66% se desempeña en el sector comercial, según resultados de la información obtenida.

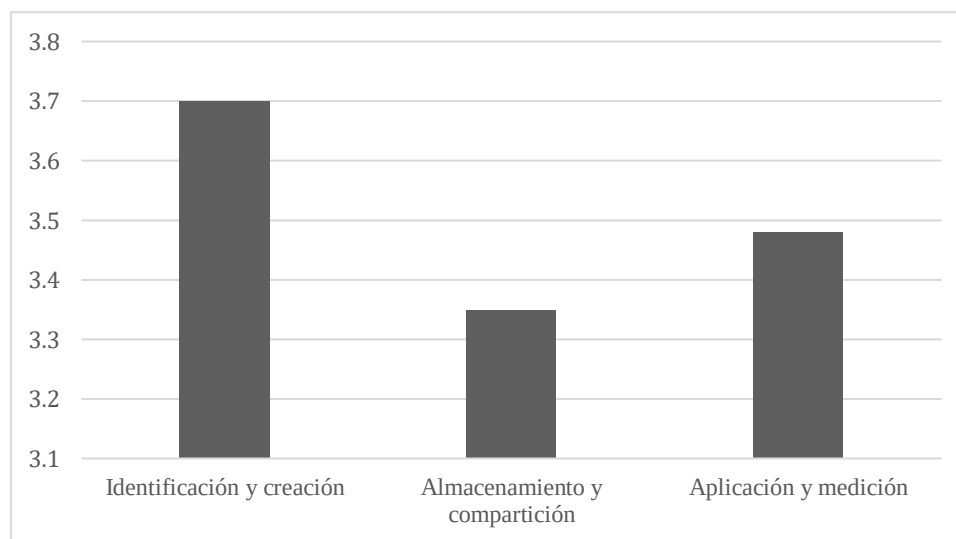
Respecto al tiempo de operación, se identificaron empresas relativamente jóvenes en su mayoría (0 a 10 años), un 25% cuentan con una antigüedad no mayor a 5 años, 33% con una antigüedad de 6 a 10 años, 11 a 15 años 13%, 16 a 20 años 7%, 21 a 25 años con un 7%, 25 a 30 años con un 4% y con más de 31 años de operación se identifica el 11 % de las organizaciones encuestadas.

De acuerdo al número de empleados el 62% de las organizaciones fueron catalogadas como pequeñas, 38% como medianas y 10 de ellas en los límites por número de trabajadores para considerarse grandes.

Fases de la gestión del conocimiento

El análisis de la información referente a la gestión del conocimiento en las empresas encuestadas de Ciudad Victoria Tamaulipas arrojó una media general de 3.51, resultado que puede considerarse no favorable. Sin embargo, los resultados de las medias obtenidas para cada fase que se identificó y sobre cada uno de los ítems que las conformaron, permitió ubicar con mayor claridad fortalezas y áreas de oportunidad en cada una de las dimensiones determinadas. Después de realizar el análisis factorial se tuvo como resultado 3 fases que se identificaron en el área de estudio. En la fase denominada identificación y creación se obtuvo un alto promedio (3.70), contrastando con las fases de almacenamiento y compartición, así como con la aplicación y medición de conocimiento 3.35 y 3.48 respectivamente (Figura 1).

Figura 1. Fases de gestión del conocimiento identificadas en el estudio



Fuente: Elaboración autores

En la fase de identificación y creación (Figura 1), el resultado de la media general fue de 3.70 el cual puede considerarse como favorable. Este valor refleja la importancia de esta etapa para las empresas encuestadas, ya que

en esta fase las actividades están relacionadas la identificación de los conocimientos que poseen sus colaboradores y las áreas donde se ubican, resultado que coincide con los hallazgos de Wiing (1997).

El análisis a detalle de las actividades que integraron esta fase permite ubicar además la forma en que las organizaciones adquieren el conocimiento, destacando que internamente proviene de manuales, reuniones y documentos propios. De fuentes externas se adquieren mediante cursos, observación de prácticas de la competencia, o de su interacción con clientes, proveedores o incluso con el sector gubernamental y educativo (Ramos, 2007; Arzola y Sifones, 2010).

Por el contrario, las actividades referentes a la creación del conocimiento presentan debilidades en aspectos como alianzas y redes con otras organizaciones; así como bajo nivel de actividades que apoyan la creación de nuevos conocimientos como rotación de puestos, tutorías y asesorías dentro de las organizaciones; sin embargo es de importancia resaltar, que las organizaciones de ciudad Victoria Tamaulipas motivaron a sus integrantes para la creación de nuevo conocimiento; resultado reforzado por estudios anteriores como los realizados por Huang y Shih (2009), Wiing, (1997) y Tikhomirova et al., (2008) quienes realizaron investigaciones con resultados similares.

La fase denominada como almacenamiento y compartición se conformó posterior a elaborar el análisis factorial en el cual se unieron la fase de almacenamiento y compartición de conocimiento; siendo estas etapas unas de las más importantes de la GC (Arostegi, 2004; Arzola y Sifones, 2010; Baptista et al., 2006; Calabrese y Orlando, 2006; De Long, 1997; Donate y Guadamillas, 2010; González, Castro y Roncallo, 2004; Huang y Shih, 2009; Leonard, 1995; OCDE, 2003; Pérez, Leal, Barceló y León, 2013; Tikhomirova et al., 2008). En este estudio, precisamente esta fase presentó una media de 3.35, dato que señala una fuerte debilidad en la GC de las organizaciones estudiadas, los ítems de bajo peso en esta etapa refieren a que no existen bases de datos y mecanismos formales que apoyen el almacenamiento del conocimiento identificado, adquirido o creado por las organizaciones (media de 3.70), más si contemplan la necesidad de documentar el conocimiento como una manera de dar los primeros pasos a un almacenamiento más seguro y confiable.

Dentro de esta dimensión que involucra la compartición del conocimiento, se observaron escasas estrategias para incentivar que el conocimiento se comparta. Este resultado contrasta con los estudios realizados por González, Castro y Roncallo (2004), quienes diagnosticaron la GC en una empresa colombiana, y encontraron valores superiores a 4 en esta etapa del proceso. Cabe señalar que en esta fase, los aspectos débiles refieren a la baja operación de estrategias organizacionales para compartir el conocimiento, seguida de insuficiente difusión de información y procedimientos; así como escasos mecanismos que garanticen que el conocimiento sea compartido por los integrantes de la organización.

La fase de aplicación y medición del conocimiento, es una preocupación general de quien lo identifica, adquiere o almacena (Arzola y Sifones, 2010; De Long, 1997; Donate y Guadamillas, 2010; González, Castro y Roncallo, 2004; Huang y Shih, 2009; Miralles y Puerta, 2009; Pávez, 2000; Spender, 1996; Sheffield, 2008; Tikhomirova et al., 2008). Para las organizaciones victorenses sujetas a este estudio, la aplicación y medición del conocimiento es de gran importancia, aunque su análisis mostró una media de 3.48, la más baja del proceso de GC. Dentro de esta fase se identificaron ítems con altos y bajo peso, más es importante resaltar como fortalezas, la atención que prestan las organizaciones a las sugerencias de sus integrantes, el uso del conocimiento disponible y la toma de decisiones en base al conocimiento previo. Estos datos contrastan con los resultados de González, Castro y Roncallo (2004), quienes ubicaron una media de 3.77 en una fase determinada en su investigación como aplicación, pero que coinciden en la necesidad de contar con un conocimiento suficientemente robusto para aplicarlo y generar valor a la organización.

Los ítems con más bajo peso se ubicaron en la medición del conocimiento lo que demuestra una debilidad dentro del proceso de GC. Por ejemplo dentro de las actividades con baja calificación se identificaron: el desconocimiento de lo que se ha aprendido en la entidad durante un periodo y la ausencia de un instrumento que mida y valore el conocimiento

(nivel personal u organizacional). Lo anterior coincide con las investigaciones de Pérez, Leal, Barceló y León (2013), quienes obtuvieron una valorización débil en los ítems de este tipo.

CONCLUSIONES

Referente a las fases del proceso de la gestión del conocimiento determinadas a partir de una revisión literaria para esta investigación (identificar, adquirir, crear, almacenar, compartir, aplicar y medir), se infiere que las organizaciones más que nada se preocupan por tres actividades que engloban las fases de gestión del conocimiento teóricas; estas son: la identificación y la creación, almacenamiento y compartición y por último la aplicación y medición del conocimiento.

En cuanto a la identificación y creación del conocimiento; las empresas buscan identificar, adquirir y crear el conocimiento para operar normalmente, primeramente al identificar en su organización el conocimiento que necesitan, si no existe dentro de ella lo buscan fuera de la organización y por última opción lo crean; aunque esta es la opción más costosa en cuanto a tiempo y recursos económicos.

Debido a lo anteriormente expuesto las organizaciones deberían trabajar en esta etapa creando una alineación entre sus objetivos empresariales y sus recursos intangibles para cuantificar de forma anticipada el conocimiento que va a requerir para cumplir con sus planes organizacionales.

Respecto al almacenamiento y compartición se observan debilidades que afectan la relación empresarial ya que su conocimiento es compartido de manera interna, mas no se tiene un control de lo almacenado y mucho menos se encuentra cuantificado, esto causa que la mayoría de las veces se tomen las decisiones en base a la experiencia sin contemplar una base formal para la toma de decisiones solventando los problemas frecuentemente con ayuda de la intuición.

En este contexto, se debe trabajar en estrategias que incentiven y promuevan la compartición del conocimiento, además de instaurar mecanismos formales que permitan que todos los integrantes de las organizaciones estén en posibilidad de compartir su *know how*, procedimientos, procesos y prácticas; lo anterior

con la finalidad de conservar el conocimiento dentro de la organización y evitar que este se pierda junto con cada persona que abandona la empresa voluntaria o involuntariamente.

Un aspecto importante para mejorar cualquier actividad es su medición, etapa de la cual no se escapa la gestión del conocimiento y que es referida por un sin número de autores, ya que se señala por la literatura que al no contar con un instrumento para medir el conocimiento se dificulta su correcta administración, debido a que no existen los medios necesarios para controlarlo y favorecer su crecimiento. En este contexto el conocimiento se encuentra en todo lo que nos rodea, tanto en lo tangible como en intangibles, en los empleados, proveedores, directivos, procesos, productos, documentos; en fin todo lo que vemos y percibimos dentro y fuera de la organización.

Lo anterior representa un área de oportunidad fundamental, pues en ocasiones este valioso intangible se queda en la mente del individuo que lo genera. Si no se documenta ni se transfiere, no se capitaliza, no se mide y por lo tanto no existe, de ahí la dificultad de gestionar el conocimiento en cuanto a planearlo, administrarlo y transferirlo eficientemente hacia un propósito definido, aspecto que no siempre sucede por la complejidad del proceso y la organización.

El mantener información a disposición de las organizaciones proporciona una ventaja competitiva que redundará en un creciente desempeño organizacional, ya que se cuenta con conocimientos resguardados que colaboran al reaccionar de una manera efectiva al entorno global que hoy en día se vive, esto como una forma de mantener a las entidades con una *stock* de conocimientos a los que pueda accederse con facilidad cuando sea necesario y con ello lograr “la independencia” sobre el capital humano que integra las organizaciones, ya que se sabe que cada miembro de la empresa al finalizar su jornada laboral se retira a su hogar llevándose consigo el conocimiento, y en ocasiones ese conocimiento no regresa a las instituciones en las cuales se desarrolló, puede caer en manos de la competencia, nuevas empresas o simplemente perderse.

En síntesis y en respuesta al objetivo y cuestionamiento planteado se expresa que, la

gestión del conocimiento para las empresas privadas de los sectores industriales, comerciales y de servicios ubicadas en Victoria Tamaulipas, se caracteriza por contar con un proceso de gestión del conocimiento de tres fases

denominadas: identificación y creación; almacenamiento y compartición y por último pero no menos importante la aplicación y medición del conocimiento.

REFERENCIAS

- Angulo, E. y Negrón, M. (2008). Modelo holístico para la gestión del conocimiento. *Revista científica electrónica ciencias gerenciales*, 11 (4), 38-51.
- Arostegi, A. (2004). La gestión del conocimiento en la gestión pública. *Compartir, cooperar y competir. Cuadernos de Gestión*, 4 (2), 121-124.
- Arzola, M. y Sifones, J. (2010). Modelo para la gestión de conocimiento en el sector de consultoría independiente. *Revista Espacios*, 31 (4), 1-6.
- Baht, G.D. (2000): Organizing knowledge in the knowledge development cycle, *Journal of Knowledge Management*, vol. 4, no.1, pp. 15-26.
- Baptista, M., Annansingh, F., Eaglestone, B. y Wakefield, R. (2006). Knowledge management issues in knowledge-intensive SMEs. *Journal of Documentation*. 62, (1), 101-119.
- Calabrese, F. y Orlando, C. (2006). Knowledge Organizations in the Twenty-First Century. Deriving a 12-step process to create and implement a comprehensive knowledge management system. *VINE: The journal of information and knowledge management systems*, 36 (3), 238-254.
- Castells, M. (2000). *La era de la información*. Madrid: Alianza.
- Davenport, T.H. y Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage what They Know*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- DENUE (2016). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/>.
- De Long, D. (1997). Building the knowledge-based organization: how culture drivers knowledge behaviors. Working paper, Ernst & Young's Center for Business Innovation. Boston.
- Donate, M. J. y Guadamillas, G. F. (2010). Estrategia de gestión del conocimiento y actitud innovadora en empresas de Castilla-La Mancha. Un estudio exploratorio. *Investigaciones Europeas de dirección y Economía de la Empresa*, 16 (1), 31-54.
- Drucker, P. F. (1993). *Postcapitalist Society*. New York: Routledge.
- Fugate, B.; Stank, T. y Mentzer, J. (2009). Linking improved knowledge management to operational and organizational performance. *Journal of Operations Management*, 27, 247–264.
- González, A., Castro, J. y Roncallo, M. (2004). Diagnóstico de la gestión del conocimiento en una empresa grande de Barranquilla (Colombia). Una actividad de Vinculación cooperativa universidad-sector productivo. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 16, 70-103.
- Hair, J.F, Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante*, 5a. Edición. Madrid: Prentice-Hall.
- Hayes-Roth, F. (1983). *Building Expert Systems*. Addison-Wesley. Reading. Massachusetts, EUA.
- Huang, P.S. y Shih, L.H. (2009). Effective environmental management through environmental knowledge management. *International Journal of Environmental Science and Technology*, 6 (1) 35-50.
- Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: The University of Chicago.
- Leonard, D. (1995). *Wellsprings of Knowledge: Building and Sustaining the Source of Innovation*. Harvard Business School Press.
- León, M., Castañeda, D. y Sánchez, I. (2007). La gestión del conocimiento en las organizaciones de información: Procesos y métodos para medir. *ACIMED*, 15 (3).

- León, M., Ponjuan, G. y Rodríguez, M. (2006). Procesos estratégicos de la gestión del conocimiento. ACIMED, 14 (2).
- Miralles, M. y Puerta, J. (2009). Diagnóstico sobre el nivel de gestión del conocimiento que tienen las grandes empresas de la confección en el municipio de Dosquebradas. Universidad Tecnológica de Pereira.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). The Knowledge creating company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation, Oxford University Press, New York-Oxford.
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory. Nueva York: McGraw-Hill.
- OECD (2003). Measuring Knowledge Management in the Business Sector: First Steps. Recuperado de <http://213.253.134.29/oecd/pdfs/browseit/9603021E.PDF>, el 12 de mayo de 2014.
- Pávez Salazar, Alejandro Andrés (2000) “Modelo de implantación de gestión del conocimiento y tecnologías de la información para la generación de ventajas competitivas”. Dpto. Informática. Univ. Téc. F. Santa María (Valparaíso, Chile)
- Pérez, A., Leal, V., Barceló, M. y León, J. (2013). Un diagnóstico de la gestión del conocimiento en las pymes del sector restaurantero para identificar áreas de mejora en sus procesos productivos. Revista Intangible Capital. 9 (1), 153-183.
- Polanyi, M. (1966). The Tacit Dimension, Anchor Day, New York.
- Ramos, J. (2012). Desarrollo de un modelo de relación entre gestión del conocimiento y la dinámica innovadora en las organizaciones. Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Rodríguez, D. (2006). Modelos para la creación y gestión del conocimiento: Una aproximación teórica. Educar, 37, 25-39.
- Sheffield, J. (2008). Inquiry in health knowledge management. Journal of Knowledge Management. 12 (4), 160-172.
- Silberston, A. (1967). The patent system. Lloyds Bank Review. 32-44
- Spender, J. (1996). Making knowledge the basis of a dynamic theory of the firms. Strategic Management Journal. 17 (Special Issue), 45 – 62.
- Teece, D. (1998). Capturing value from knowledge assets: the new economy, markets for know-how and intangible assets. California Management Review. 40(3), 55 – 79.
- Tikhomirova, N.; Gritsenko, A. y Pechenkin, A. (2008). Executive Interview University approach to knowledge management. VINE: The journal of information and knowledge management systems, 38 (1), 16-21.
- Toffler, A. (2000). *Cambio de poder*. Bogotá: Plaza y Janés.
- Wiing, K. (1993). Knowledge Management Foundation. Schema Press.
- Wiing, K.M. (1997). Integrating intellectual capital and knowledge management, Long Range planning, 30 (3), 399-405.



Relación entre el liderazgo transformacional y la satisfacción laboral de los empleados administrativos de una empresa maquiladora del sector automotriz

Barragán-Ceniceros, Marissa¹; Vargas Salgado, María Marisela² & Gómez-Bull Karla Gabriela³

1 Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Ciencias Sociales y Administración DMCU, Ciudad Juárez Chihuahua, México, al137405@alumnos.uajc.mx, C. José de Jesús Macías Delgado, Núm 18100, (+52) 688 21 00.

2 Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Ciencias Sociales y Administración DMCU, Ciudad Juárez Chihuahua, México, maria.vargas@uajc.mx, C. José de Jesús Macías Delgado, Núm 18100, (+52) 688 21 00.

3 Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Ingeniería y Tecnología DMCU, Cd. Juárez Chihuahua, México, karla.gomez@uajc.mx, C. José de Jesús Macías Delgado, Núm 18100, (+52) 688 21 00.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

En la actualidad, las organizaciones deben estar en constante innovación debido a la competitividad y la globalización, para ellos, los líderes de las empresas deben poner atención al contexto laboral en donde desempeñan los trabajadores. El objetivo de esta investigación fue analizar si el liderazgo transformacional se relaciona de alguna manera con la satisfacción laboral de los empleados administrativos que laboran en una empresa maquiladora de giro automotriz ubicada en Ciudad Juárez Chihuahua. El estudio fue de tipo transeccional, descriptivo y causal correlacional. A 44-cuantitativo, no experimental, transeccional, descriptivo y se utilizó un instrumento de 44 ítems. Los datos fueron analizados mediante la herramienta estadística SPSS versión 20. Los resultados muestran que existe una relación positiva y significativa entre el liderazgo transformacional y la satisfacción laboral.

Abstract

At present, organizations must be in constant innovation and competitiveness and globalization, for them, the leaders of companies must pay attention to the labor context where the workers work. The objective of this research was to analyze if the transformational leadership is related in some way to the job satisfaction of the administrative employees that work in an automotive company located in Ciudad Juárez Chihuahua. The study was quantitative, non-experimental, transectional, descriptive and causal correlational. A 44-item instrument was used in its totality, with which the study constructs were measured to a total of 200 subjects. The data were analyzed using the statistical tool SPSS version 20. The results show that there is a positive and significant relationship between transformational leadership and job satisfaction.

Keywords: Transformational leadership, Job satisfaction.

Palabras Clave: Liderazgo transformacional,
Satisfacción laboral.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las organizaciones se enfrentan a diversos cambios organizacionales, es por ello por lo que las empresas deben de ser más innovadoras debido a la competitividad y la globalización. En el contexto laboral es importante que los directivos manejen y conozcan una serie de factores con la finalidad de lograr un desempeño eficiente en los subordinados, ya que son los encargados de la parte operativa de la organización (Abusleme & Fuentes, 2016). Una de las habilidades más anheladas dentro de las organizaciones suele ser el liderazgo, cuyo elemento es fundamental para quienes dirigen una organización (Gamba & Zapata, 2015), ya que dentro del talento humano se afrontan retos constantemente debido al contexto en el que estos se desenvuelven, además de la tecnología y las cuestiones financieras que surgen día con día afectando el desempeño (Castillo, Del Canto, Martins, & Soares, 2015), por ello se debe de dar importancia a lograr alentar a los gerentes para ser innovadores, así como a brindar dirección a los colaboradores y fomentar el trabajo en equipo para asumir los riesgos en la organización, es decir, es necesario crear nuevos líderes que motiven y orienten a los seguidores a lograr los objetivos (Colino, 2015).

Actualmente la mayoría de las organizaciones atraviesan crisis económicas las cuales las llevan a tomar conciencia sobre la relevancia de nuevas tácticas que den origen al liderazgo transformacional en las firmas, siendo dichos líderes un elemento esencial para el desarrollo clave de la empresa ya que estos influyen en el comportamiento de sus equipos de trabajo (Michael, Garza, & Slaughter, 2011). Hermosilla, Amutio, Costa y Páez (2016) señalan que uno de los tipos de liderazgo más efectivo es el transformacional, pues este destaca como uno de los mejores tipos de liderazgo que sitúa a las empresas hacia el cambio y la innovación.

El grado de satisfacción laboral se ha convertido en uno de los fenómenos más

analizados en los últimos, pues este se considera como un estado ideal resultante de la evaluación del trabajo cumpliendo con el logro del desempeño deseado en las actividades que se le han delegado a una persona en la organización (Locke, 1969). Asimismo el autor Bejarano (2016) refiere que el liderazgo ejercido por los administradores y gerentes puede impactar grandemente en la satisfacción que muestren los empleados en la organización.

En la literatura es posible identificar diversas generaciones, en particular la generación *millennial*. Son jóvenes nacidos entre 1980 y 1999. Esta generación es de gran importancia para las empresas por el simple hecho de ser personas que se familiarizan fácilmente con el manejo de tecnologías e internet. En el contexto laboral, esta generación es caracterizada por su fácil manejo del trabajo en equipo, además de no tener miedo por aceptar algún puesto que represente mayor responsabilidad al que ya se tiene (Ng, Schweitzer, & Lyons, 2010). Esta generación a llegado para innovar dentro de las estructuras de trabajo ya existentes, pues no tienen miedo a expandir sus horizontes más allá de lo ya establecido, lo cual es de gran beneficio para las empresas hoy en día. La motivación dada por estos individuos va más allá del modelo pactado por la generación X, pues los *millennial* no buscan cumplir con el trabajo solamente, sino también con ser felices haciendo lo que les guste hacer (Smith & Nichols, 2015).

Este estudio analizó si el liderazgo transformacional se relaciona con la satisfacción laboral de los empleados administrativos que laboran en una empresa maquiladora del sector automotriz. Este trabajo se encuentra estructurado en cuatro apartados. En el primero de ellos, se presenta un marco teórico respecto a los constructos de liderazgo transformacional y satisfacción laboral. En el segundo, se describe el método utilizado para esta investigación. En el tercero, se exhiben los resultados obtenidos respecto a los descriptivos y correlaciones. Finalmente, se presentan las conclusiones.

MARCO TEÓRICO

Liderazgo.

El liderazgo es uno de los temas que ha sido muy estudiado durante mucho tiempo, específicamente desde el campo de la psicología social así como en la psicología del trabajo de las organizaciones y de otras ciencias similares (Vadillo, 2013). Sin embargo, a pesar de los diversos enfoques que existen sobre el liderazgo se ha logrado resaltar que este se basa principalmente en la capacidad de influencia que tienen los líderes sobre sus seguidores, logrando relacionar el liderazgo con la noción del poder. De esta forma, el poder se practica en las decisiones y acciones del líder el cual se caracteriza por ejercer poder en sus equipos de trabajo dentro de las organizaciones (Figueroa, 2004).

De acuerdo a House, Javidan, Hanges y Dorfman (2002) definen el liderazgo como el transcurso en el cual un individuo es capaz de influir sobre sus seguidores a través de la motivación de tal manera que consigan contribuir en el éxito de la empresa. El liderazgo incluye una variedad de actos rutinarios de supervisión, pues la esencia de un líder se relaciona con el efecto influyente que este crea en sus seguidores haciendo cosas que van más allá de la rutina y aprovecha el poder que se le otorga en la organización de manera positiva. Si una persona es elegida como un líder la influencia que tiene sobre sus seguidores aumentará, algo que no se da en las personas que suelen tener una posición como jefe que no cuenta con las habilidades y aptitudes necesarias para lograr ser un líder (Katz & Kahn, 1978).

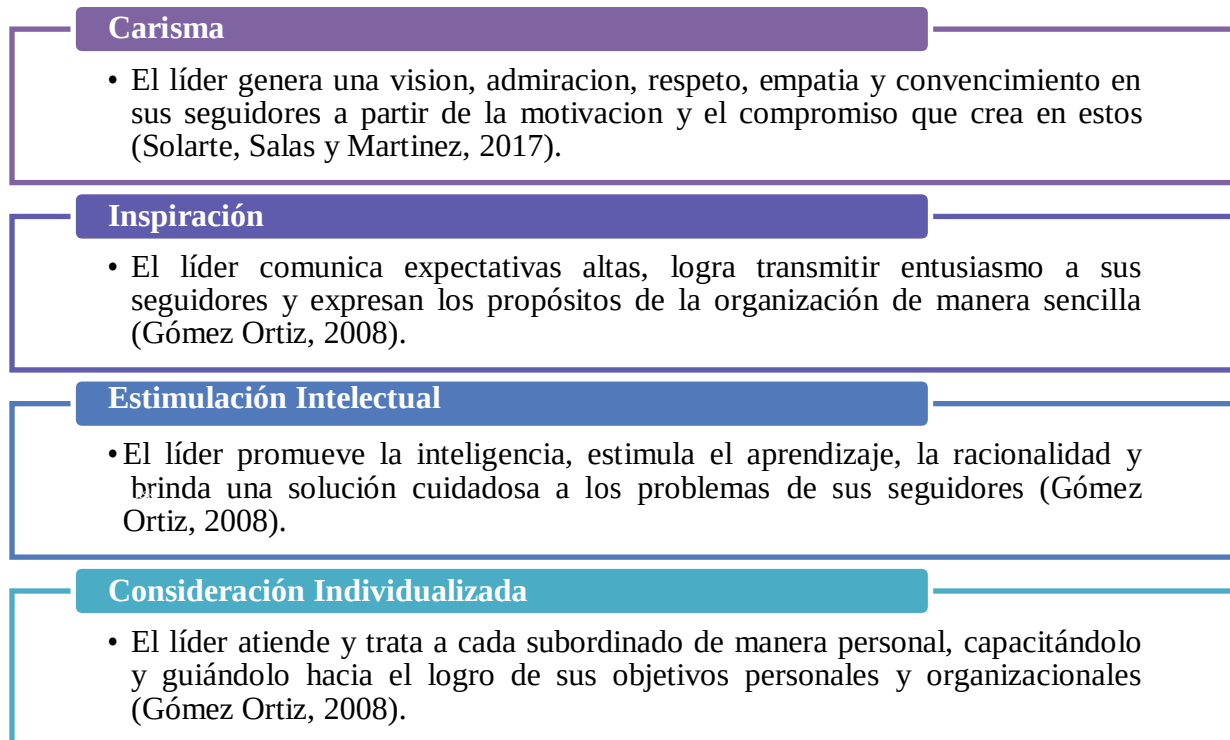
Liderazgo Transformacional

Actualmente es uno de los estilos más investigados siendo Bass uno de los principales exponentes de este tema (Nader & Castro, 2007), pues Bass (1999) define al líder transformacional como aquel sujeto que incita a sus colaboradores más allá de sus intereses personales, los cuales logra trascender mediante la influencia idealizada, la estimulación intelectual, la inspiración y la consideración individualizada.

Los líderes transformacionales actúan con la persuasión y a través de sus esfuerzos pueden influir en la creación de organizaciones más eficientes, elevando la satisfacción de sus trabajadores y logrando resultados positivos y favorables para la organización. Además, dichos líderes poseen la capacidad motivar a los empleados a aprender e innovar para lograr cambios que repercutan de manera positiva a las empresas. (V. J. G. Morales, Martínez, & Montes, 2007). De acuerdo a Castro y Benatuil (2007) los líderes que poseen atributos transformacionales provocan cambios en sus seguidores a partir de crearles conciencia sobre la relevancia y el valor que tiene el buen desempeño de sus tareas sobre los resultados de la organización. Asimismo el líder se encarga de encaminar a sus seguidores al logro de intereses personales los cuales van a la par con las metas de la empresa generando confianza y respeto entre el líder y sus seguidores.

Según Gómez (2008) y Solarte, Salas y Martínez (2017) este tipo de liderazgo consta de cuatro dimensiones: carisma, inspiración, estimulación intelectual y consideración individualizada, las cuales se describen en la figura 1.

Figura 1. Dimensiones del liderazgo transformacional



Fuente: Elaboración propia a partir de Gómez, Ortiz, 2008; Solarte, Salas y Martínez, 2017.

Satisfacción Laboral

Para Misener, Haddock, Gleaton y Ajamieh (1996) la satisfacción laboral se considera una actitud relacionada al trabajo, la cual puede referirse al trabajo en general o a aspectos específicos del mismo, tales aspectos pueden ser el salario que recibe, el puesto en el que se desempeña, las oportunidades laborales, las practicas organizacionales o bien, las relaciones ya sea laborales o personales que crea con los demás subordinados. Además, Locke

(1969) la considera como aquel estado emocional placentero del trabajador por el logro de sus objetivos dentro de la organización.

De acuerdo a N. A. Morales, Medina, and Pérez (2010) la satisfacción laboral es abordada por tres disciplinas científicas: en primer lugar se encuentra la psicología, luego los recursos humanos y finalmente la economía las cuales reflejan un enfoque diferente con respecto a esta y se muestran detalladas en la tabla 1.

Tabla 1. Disciplinas de la satisfacción laboral.

Disciplina	Descripción
1. Psicología	Se basa en explicar el motivo sobre los distintos niveles de satisfacción en trabajadores que desempeñan las mismas funciones, la cuestión central que perciben y la ideología que tienen los empleados respecto a su trabajo
2. Recursos Humanos	Ha enfocado sus esfuerzos en la búsqueda sobre condiciones que satisfagan a los empleados y de esta manera la organización pueda lograr tener mayores índices de productividad ya que entre mas satisfecho se encuentre una persona con lo que hace mayor será su nivel de productividad en la organización
3. Economía	Este supuesto evalúa todos aquellos aspectos laborales que componen a la satisfacción laboral en las empresas y como esta influye en las finanzas de la organización

Fuente: Elaboración propia a partir de N. A. Morales, Medina, and Pérez, 2010.

Peiró (1986) menciona que la satisfacción laboral es una conducta general que surge de actitudes y objetivos alcanzados relacionados con los de la organización, sin embargo, dichas actitudes son logradas por las

personas en su área de trabajo. Por otra parte, el autor revela que la satisfacción laboral aborda dos facetas: extrínseca, intrínseca y aspectos sociales las cuales se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Facetas de la satisfacción laboral

Facetas de la satisfacción laboral	Descripción
Satisfacción extrínseca	Esta satisfacción se debe meramente a razones materiales o bien, instrumentales. Es decir, obtener alguna recompensa o evitar un castigo por parte de la organización. Existen aspectos como los incentivos económicos y asensos o reconocimientos que influyen en este tipo de satisfacción.

Satisfacción intrínseca	Se da cuando se realiza una actividad por el placer que aporta, pues su objetivo no es la obtención de un fin utilitario ya que este tipo de satisfacción se debe al deseo de autorrealización y crecimiento personal de cada empleado.
Satisfacción y aspectos sociales	Hace referencia al mantener y establecer relaciones afectivas con los compañeros de trabajo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Montalvo et al., 2003.

La satisfacción laboral se distingue como una actitud que va directamente relacionada con la motivación en el trabajo de la cual se desprenden actitudes como: una conducta positiva, así como fuerza y energía en el desarrollo de las actividades laborales. Mientras que la satisfacción laboral hace hincapié a todos aquellos sentimientos relacionados con el trabajo y a las consecuencias que se provienen de esta (Caballero, 2002).

Se dice que el liderazgo transformacional y la satisfacción laboral de los empleados aumenta y disminuye por la relación existente entre estos, aunque no se sabe con exactitud las razones del porque esto suceda, se sabe que los empleados tienden a poseer una mayor confianza en líderes que logren adaptarse a las personas. La competencia, sinceridad, integridad, confianza y respeto son algunos de los aspectos clave que identifican a los supervisores que son de gran fiabilidad para las personas que pertenezcan a la organización (Tan & Tan, 2000). En esta vertiente, los líderes transformacionales son capaces de lograr un cambio significativo en los valores, actitudes y creencias de los seguidores, mejora el rendimiento y genera gran sentido de pertenencia e identidad a su grupo de trabajo logrando crear fuertes lazos afectivos entre el líder y los colaboradores (Espinoza, Molero, & Fuster, 2015). Por otra parte, Castillo Espinoza (2016) refiere que en particular este estilo de liderazgo tiene una relación en la satisfacción de los empleados en el contexto laboral. A partir de lo anterior se establece la siguiente hipótesis:

H₀: El liderazgo transformacional se encuentra relacionado con la satisfacción laboral de los empleados.

MÉTODO

Se llevó a cabo una investigación cuantitativa de tipo no experimental, transeccional, descriptivo y correlacional. La muestra fue no probabilística y se realizó un muestreo a un total de 200 empleados, considerándose como sujetos de estudio a los trabajadores administrativos que laboran en la industria del sector automotriz. Como técnica de recolección de datos se utilizó un cuestionario, el cual fue aplicado directamente a cada uno de los participantes en su entorno laboral, durante el mes de febrero del 2019.

El instrumento incluyó 44 ítems con un formato tipo Likert de cinco puntos donde las opciones fueron: Nunca, Casi nunca, Ocasionalmente, Casi Siempre y Siempre. El liderazgo transformacional se valoró mediante 20 ítems a través de una adaptación de la escala validada por Bass y Avolio (2000). La satisfacción laboral se midió a través de 24 ítems mediante la adaptación de la escala propuesta por Meliá y Peiró (1998). Además, se incluyeron datos demográficos como sexo, año de nacimiento, antigüedad en la empresa y el grado de escolaridad de los sujetos de estudio. Tanto la estadística descriptiva como la inferencial se analizaron mediante la herramienta estadística SPSS versión 20.

RESULTADOS

Las características demográficas de los sujetos de estudio se presentan en la tabla 3. El 70% de los encuestados representan al sexo masculino y el 30% son del sexo femenino, con respecto al año de nacimiento el 79.5% corresponde a empleados nacidos entre los años 1981 y 1999,

en donde surge la generación *millennial*, respecto a la antigüedad el 73% tiene menos de 5 años laborando para la organización, mientras que el 48% cuenta con carrera profesional concluida.

Tabla 3. Características demográficas de los sujetos de estudio

Características	No. de personas n=200	%
Sexo		
Masculino	140	70.0
Femenino	60	30.0
Año de Nacimiento		
Antes de 1960	0	0
Entre 1960 y 1980	40	20.0
Entre 1981 y 1999	159	79.5
Después del año 2000	1	0.5
Antigüedad en la empresa		
Menor a 1 año	54	27.0
De 1 año a 5 años	92	46.0
De 6 años a 10 años	30	15.0
De 11 a 15 años	21	10.5
De 16 años en adelante	3	1.5
Escolaridad		
Carrera Técnica	13	6.5
Carrera profesional no concluida	70	35.0
Carrera profesional concluida	96	48.0
Maestría	19	9.5
Doctorado	2	1.0

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.

En la tabla 4 se muestra la estadística descriptiva de liderazgo transformacional la cual se midió con 20 ítems, la mayoría de los ítems muestran valores mínimos de 1 a excepción del [1 y 8], con respecto al máximo la totalidad presenta valores de 5. Con respecto a la media el ítem 1 muestra el valor más alto: *Toma en consideración las consecuencias de las decisiones adoptadas con* [4.33], es decir, los sujetos de estudio perciben que casi siempre el

superior contempla las consecuencias que se derivan de las decisiones tomadas tanto por el cómo por los seguidores, el ítem 17 exhibe el valor más bajo [3.65]: *Dedica tiempo a enseñarme en cómo realizar mi trabajo*, lo cual indica que los participantes perciben que el líder casi siempre los capacita e instruye en como realizar el trabajo, es decir se preocupa en desarrollar las habilidades de los empleados.

Tabla 4. Estadística Descriptiva del Constructo Liderazgo Transformacional. N=200

Ítems	N	Mín.	Máx.	Media	Desv. Tip.
Carisma					
1. Toma en consideración las consecuencias de las decisiones adoptadas.	200	2	5	4.33	7.64
2. Para mí es un modelo a seguir.	200	1	5	3.84	.953
3. Actúa de modo que se gana el respeto de los demás.	200	1	5	4.09	.854
4. Hace que me sienta orgulloso.	200	1	5	3.85	1.037
5. Logra que tenga confianza en mis juicios y mis decisiones.	200	1	5	4.14	.851
6. Muestra sus valores y creencias más importantes.	200	1	5	4.21	.841
7. Es capaz de ir más allá de sus propios intereses por el bienestar del grupo.	200	1	5	4.04	.881
Inspiración					
8. Logra que me comprometa con la visión a futuro.	200	2	5	4.14	.811
9. Muestra el futuro de forma optimista.	200	1	5	4.08	.814
10. Tiende a hablar con entusiasmo sobre las metas y logros.	200	1	5	4.18	.821
11. Me ayuda a ver los beneficios que tendré si alcanzo las metas organizacionales.	200	1	5	4.09	.968
1. Estimulación Intelectual					
12. Me sugiere nuevas formas de cómo hacer mi trabajo.	200	1	5	3.91	.960
13. Me ayuda a ver los problemas desde diferentes puntos de vista.	200	1	5	3.98	.964
14. Me sugiere considerar distintas perspectivas cuando resuelvo problemas.	200	1	5	3.96	.979
15. Me motiva a expresar mis ideas y opiniones.	200	1	5	4.02	1.049
16. Me apoya a desarrollar mis fortalezas y habilidades.	200	1	5	4.02	1.034
2. Consideración					
17. Dedicar tiempo a enseñarme en	200	1	5	3.65	1.092

cómo realizar mi trabajo.					
18. Toma en cuenta que tengo necesidades, habilidades y aspiraciones únicas.	200	1	5	3.87	1.021
19. Me asigna proyectos significativos para incrementar mi desarrollo personal.	200	1	5	3.88	1.005
20. Evita intervenir excepto cuando no se consiguen los objetivos.	200	1	5	3.86	1.003

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.

En la tabla 5 se presenta la estadística descriptiva de satisfacción laboral la cual fue medida mediante un total de 24 ítems, la mayoría de los ítems representan un valor mínimo de 1 a excepción de [13, 15, 18 y 24] por otro lado, el total de los ítems de satisfacción laboral muestran un valor máximo de 5. Con respecto a la media, el ítem 8 representa el valor

más alto: *Cuenta con iluminación* con [4.76], lo que significa que en su mayoría los sujetos de estudio perciben que casi siempre su lugar de trabajo esta iluminado, mientras que el ítem 1: *Me produce satisfacción* muestra el valor más bajo con [3.99] lo que señala que los sujetos de estudio perciben que ocasionalmente su trabajo les genera satisfacción.

Tabla 5. Estadística Descriptiva del Constructo Satisfacción Laboral. N=200

Ítems	N	Mín.	Máx.	Media	Desv. Tip.
1. Me produce satisfacción.	200	1	5	3.99	1.022
2. Me ofrece las oportunidades para realizar actividades en las cuales yo destaco.	200	1	5	4.07	.935
3. Me ofrece las oportunidades para realizar actividades que a mí me gustan.	200	1	5	4.17	.945
4. Me ofrece un salario.	200	1	5	4.47	.997
5. Me proporciona los objetivos y metas que debo de alcanzar.	200	1	5	4.38	.794
6. Cuenta con limpieza, higiene y salubridad.	200	1	5	4.68	.608
7. Me proporciona un espacio para realizar mis actividades.	200	1	5	4.67	.652
8. Cuenta con iluminación.	200	1	5	4.76	.530
9. Cuenta con ventilación.	200	1	5	4.64	.717
10. Me ofrece oportunidades de formación.	200	1	5	4.40	.880
11. Cuenta con oportunidades de promoción y ascenso.	200	1	5	4.15	1.091
12. Me da la oportunidad de	200	1	5	4.35	.825

relacionarme con mis superiores.					
13. Ejercen supervisión sobre mí.	200	2	5	4.23	.865
14. Realiza supervisión constante sobre mí.	200	1	5	4.17	.930
15. Permite que los supervisores evalúen las actividades.	200	2	5	4.33	.789
16. Practica la igualdad y justicia.	200	1	5	4.31	.872
17. Me permite recibir apoyo de mi superior.	200	1	5	4.36	.827
18. Me permite tomar decisiones respecto a mis actividades.	200	2	5	4.40	.771
19. Me permite participar en la toma de decisiones relacionadas con mi departamento.	200	1	5	4.21	.975
20. Me permite participar en la toma de decisiones relacionadas en mi grupo de trabajo.	200	1	5	4.31	.841
21. Permite la negociación respecto a las actividades laborales.	200	1	5	4.20	.862
22. Me permite relacionarme con mis compañeros.	200	1	5	4.65	.633
23. Me permite tener alto nivel de calidad en mis actividades.	200	1	5	4.52	.736
24. Me permite realizar mis actividades satisfactoriamente.	200	2	5	4.54	.701

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS.

En la tabla 6 se presenta el grado de correlación que existe entre las variables de liderazgo transformacional y satisfacción laboral. En esta, se puede observar que existe una correlación significativa a un nivel de .000 lo que significa que ambas variables se relacionan por encima del 99%. Por otro lado, el coeficiente de correlación es de .540** lo cual representa una correlación positiva moderada entre las dos variables. De esta manera, la H_0 del

presente trabajo de investigación la cual plantea que “El liderazgo transformacional se encuentra relacionado significativamente con la satisfacción laboral de los empleados”. Con respecto a los resultados, dicha hipótesis no se rechaza dado que el liderazgo transformacional posee una relación moderada con la satisfacción laboral de los empleados administrativos de dicha organización.

Tabla 6. Matriz de correlaciones entre las dimensiones de Liderazgo Transformacional y Satisfacción Laboral.

		Liderazgo Transformacional	Satisfacción Laboral
Liderazgo Transformacional	Correlación de Pearson	1	.540**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	200	200
Satisfacción Laboral	Correlación de Pearson	.540**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	200	200

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

Fuente: Elaboración propia partir del SPSS.

CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación analizó la relación que tiene el liderazgo transformacional en la satisfacción laboral de los empleados administrativos que laboran en una empresa maquiladora del ramo automotriz. Los resultados reflejan que existe una relación significativa del 99% así como una correlación moderada positiva entre ambas variables. De acuerdo con los resultados se puede afirmar que la hipótesis planteada en la presente investigación no se rechaza, dado que el liderazgo transformacional tiene una relación existente con la satisfacción laboral de los empleados administrativos de la empresa maquiladora del sector automotriz.

Es de resaltar que los superiores de la organización poseen las habilidades y características de un líder transformacional, ya que generan apoyo y promueven el sentido de pertenencia de los trabajadores a través de la consideración y estimulación, es decir, los líderes asignan proyectos que permite a los empleados reforzar los conocimientos y

fortalecer el trabajo en equipo. Los líderes transformacionales en el contexto estudiado son considerados como un modelo a seguir, además de que estos inspiran confianza. Tal y como lo mencionan V. J. G. Morales et al. (2007) Estos líderes influyen a través de los colaboradores con la finalidad de que la organización sea más eficiente y que a su vez los empleados se sientan más comprometidos y satisfechos con el trabajo que desarrollan, es decir, los líderes contribuyen considerablemente en el aprendizaje de los empleados a través de la innovación.

Asimismo lo señalado por Espinoza, Molero y Fuster (2015) concuerda con los resultados obtenidos en la presente investigación, ya que el estudio realizado por dichos autores comprueba que el liderazgo transformacional incide positivamente sobre el nivel de satisfacción de los trabajadores, pues este logra que sus seguidores se identifiquen con su equipo y se integren en las actividades. Además, hace que los esfuerzos que estos realizan se conviertan en recompensas intrínsecas que puedan resultar convenientes con la identidad que comparten con su grupo de

trabajo, esto aportando de modo determinante a la clarificación y fortalecimiento del individuo y del equipo. Se considera que se puede avanzar en el conocimiento si se realizan estudios en otros contextos como el médico, electrónico e incluso en contextos de servicio, además de

estudiar los constructos con otras variables como liderazgo transaccional, compromiso organizacional, comportamientos de ciudadanía organizacional, justicia organizacional, espiritualidad, transferencia de conocimiento, entre otras.

REFERENCIAS

- Abusleme, M. O., & Fuentes, S. M. (2016). Estilos de liderazgo y satisfacción laboral en trabajadores de establecimientos de atención primaria en salud de la comuna de Chillán. *Revista Academia & Negocios*, 2(1), 41-56.
- Bass, B. M. (1999). Two decades of research and development in transformational leadership. *European journal of work and organizational psychology*, 8(1), 9-32.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (2000). *Multifactor Leadership Questionnaire: MLQ; Sampler Set; Technical Report, Leader Form, Rater Form, and Scoring Key for MLQ Form 5x-short*: Mind Garden.
- Bejarano, M. A. G. (2016). La relación entre los estilos de liderazgo, la satisfacción laboral y su efecto en el compromiso organizacional. *INNOVA Research Journal*, 1(10), 134-144.
- Caballero, R. K. (2002). El concepto de “satisfacción en el trabajo” y su proyección en la enseñanza. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 6(1-2).
- Castillo, B., Del Canto, E., Martins, V. F., & Soares, A. B. (2015). Estrategias de Liderazgo Gerencial para Mejorar el Desempeño. Caso: Dirección De Finanzas De Empresa Automotriz. *Revista Científica Linkania Master*, 1(10).
- Castillo Espinoza, J. E. (2016). Estilo de liderazgo y su influencia en la satisfacción laboral de los colaboradores del Cineplanet Real Plaza-Trujillo 2015.
- Castro, S. A., & Benatuil, D. (2007). Estilos de liderazgo, inteligencia y conocimiento tácito. *Anales de psicología*, 23(2).
- Colino, T. M. J. (2015). Conductas de liderazgo y Satisfacción Laboral.
- Espinoza, P. S., Molero, F., & Fuster, R. M. J. (2015). Transformational leadership and job satisfaction of police officers (carabineros) in Chile: the mediating effects of group identification and work engagement/Liderazgo transformacional y satisfacción laboral en carabineros de Chile: los efectos mediadores de la identificación con el grupo y el work engagement. *Revista de Psicología Social*, 30(3), 439-467.
- Figueroa, L. A. (2004). Liderazgo y equipos de trabajo: una nueva forma de entender la dinámica organizacional. *Ciencias Sociales Online*, 1(1), 53-63.
- Gamba, M. G. D., & Zapata, D. I. C. (2015). Relación entre liderazgo transformacional y transaccional con la conducta de compartir conocimiento en dos empresas de servicios. *Acta colombiana de Psicología*, 18(1), 135-147.
- Gómez, O. R. A. (2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Pensamiento & gestión*(24), 157-194.
- Hermosilla, D., Amutio, A., Costa, S. d., & Páez, D. (2016). El Liderazgo transformacional en las organizaciones: variables mediadoras y consecuencias a largo plazo. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 32(3), 135-143.
- House, R., Javidan, M., Hanges, P., & Dorfman, P. (2002). Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project GLOBE. *Journal of world business*, 37(1), 3-10.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations* (Vol. 2): Wiley New York.
- Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction? *Organizational behavior and human performance*, 4(4), 309-336.
- Meliá, J. L., & Peiró, J. (1998). Cuestionario de satisfacción laboral S20/23. *Línea de investigación de PSICOLOGÍA DE LA SEGURIDAD*. Univer sitat de València.

- Michael, C. S., Garza, A. S., & Slaughter, J. E. (2011). Work engagement: A quantitative review and test of its relations with task and contextual performance. *Personnel psychology*, 64(1), 89-136.
- Misener, T. R., Haddock, K. S., Gleaton, J. U., & Ajamieh, A. R. A. (1996). Toward an international measure of job satisfaction. *Nursing research*, 45(2), 87-91.
- Morales, N. A., Medina, D. E. M., & Pérez, E. S. (2010). Importancia de la satisfacción laboral. *Recuperado en: <http://148.223.70>*.
- Morales, V. J. G., Martínez, M. M. R., & Montes, F. J. L. (2007). Liderazgo transformacional: influencia en la visión compartida, aprendizaje, innovación y resultado organizativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 16(4), 24-46.
- Nader, M., & Castro, S. A. (2007). Influencia de los valores sobre los estilos de liderazgo: Un análisis según el modelo de liderazgo transformacional-transaccional de Bass. *Universitas Psychologica*, 6(3), 689-698.
- Ng, E. S., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 281-292.
- Peiró, J. M. (1986). *Psicología de la organización*: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Smith, T. J., & Nichols, T. (2015). Understanding the millennial generation. *The Journal of Business Diversity*, 15(1), 39.
- Solarte, M. G., Salas, A. L., & Martínez, É. G. (2017). Estilos de liderazgo de hombres y mujeres en las pymes. *AD-minister*(31), 25-46.
- Tan, H. H., & Tan, C. S. (2000). Toward the differentiation of trust in supervisor and trust in organization. *Genetic, social, and general psychology monographs*, 126(2), 241.
- Vadillo, M. T. P. (2013). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*: ESIC Editorial.



Aplicación y validación de un instrumento para identificar la incidencia del entrenamiento y capacitación en la productividad

Lizárraga-Rodríguez, Lorena Oddeth¹

1 Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali, Baja California, Mexico, lizarraga.lorena@uabc.edu.mx, Calzada de los presidentes y Eje central, Río Nuevo, 21120 Mexicali, B.C., (+52) 686 5823334

Información del artículo arbitrado e indexado en

Latindex: Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

El estudio de caso investiga acerca de la falta del entrenamiento y capacitación: Caso NIMSA OPERACIONES MEXICALI, con el objetivo de validar un instrumento que mida la importancia de los programas de gestión del conocimiento para el desarrollo del talento humano por medio del entrenamiento y capacitación, enfocada al área productiva. El estudio determina la importancia del sistema de aprendizaje para el desarrollo del empleado lo cual asegurará el aumento en la productividad por medio del desarrollo y aplicación de un instrumento con 2 dimensiones a considerar: Gestión del conocimiento y capacitación por competencias, en la cual los colaboradores identificaron que, para obtener mayores porcentajes de productividad era necesario contar con personal capacitado para lograr los objetivos organizacionales.

Palabras Clave: entrenamiento, capacitación, productividad, capacitación por competencias, gestión de conocimiento.

Abstract

The case study investigates the lack of training: Case NIMSA OPERACIONES MEXICALI, with the objective of validating an instrument that measures the importance of knowledge management programs for the development of human talent through training and focused on the productive area. The study determines the importance of the learning system for employee development which will ensure the increase in productivity through the development and application of an instrument with 2 dimensions to consider: Knowledge management and competency training, in which employees identified that, in order to obtain higher percentages of productivity, it was necessary to have trained personnel to achieve the organizational objectives.

Key Words: training, productivity, competency training, knowledge management

INTRODUCCIÓN

La organización es la coordinación de diferentes actividades de contribuyentes individuales, con la finalidad de efectuar intercambios planteados con el ambiente de acuerdo a Chiavenato (2001). Para el logro y adecuada ejecución de las actividades, se deben de proporcionar y desarrollar herramientas necesarias al colaborador, por medio de la enseñanza del uso de los métodos y estrategias del proceso. “Se describe a la educación como toda influencia que el ser humano recibe del ambiente social durante su existencia para adaptarse a las normas y los valores sociales vigentes y aceptados. La educación profesional, institucionalizada o no, prepara al hombre para la vida profesional, en la que el entrenamiento se identifica como adaptación al hombre para cumplir un cargo o una función dentro de una organización. Se habla de un proceso de transmisión de conocimiento para llegar a un objetivo” Chiavenato (2001).

De acuerdo a Ospina y Sanabria (2010): “La educación es uno de los pilares

MARCO TEÓRICO

Partiremos primeramente de la definición de entrenamiento de acuerdo a KirkPatrick (1959): “El entrenamiento es el uso de actividades de enseñanza planificadas y sistemáticas para promover el aprendizaje. El enfoque se puede resumir en la oración base de entrenamiento aprendido. Es una de las muchas respuestas que una organización puede emprender para promover el aprendizaje”. Govil (2014) menciona: “El entrenamiento se puede ver como parte del compromiso total de la organización. Las necesidades de capacitación se pueden reconocer sobre la base del análisis de las demandas ambientales, los procesos de cambio interno, el análisis de los problemas laborales y el análisis de los recursos humanos de una organización.”

El autor Mel Kleiman (2000) describió: “las partes esenciales de un programa de entrenamiento y capacitación de empleados valioso se construyen en orientación, habilidades de gestión y habilidades operativas de los

fundamentales del desarrollo de cualquier sociedad. Así, la educación superior tiene como función principal la formación de ciudadanos íntegros que sirvan al desarrollo de las organizaciones y la sociedad en general; en ella se debe fomentar la construcción de conocimiento (docencia) y la investigación científica (investigación) que generen impactos positivos en la sociedad.” Por otra parte, Gómez y Balkin, (2001) mencionan: “La formación normalmente se centra en ofrecer a los empleados habilidades concretas o en ayudarles a corregir deficiencias en su rendimiento.” García y Leal (2008) acuerdan: “En el capital humano, se incluyen todas las capacidades individuales, las competencias, los conocimientos y destrezas de los empleados. Este conjunto de valores que son provistos directamente, todos los empleados juegan un papel preponderante en todas las organizaciones.”

empleados. Estas teorías son la base de cualquier programa de desarrollo de empleados. Cada vez hay más evidencia de que los recursos humanos son cruciales para el éxito de la organización y pueden ofrecer el mejor retorno de la inversión para una ventaja competitiva sostenible. Pocas organizaciones han adoptado prácticas de trabajo de alto rendimiento, como retroalimentación de 360 grados, rendimiento de pago, equipos auto gestionados, empoderamiento de los empleados y otras iniciativas orientadas al ser humano”. Otros líderes empresariales conocidos como Andy Grove de Intel Corp. y Bill Gates de Microsoft respaldan este reclamo en su observación de que “nuestro activo más importante sale por la puerta todas las noches”. LUTHANS, F.; YOUSSEF, C. (2004).

Uno de los factores para alcanzar el cumplimiento de las metas organizacionales, es contar con el equipo calificado y cualificado, así como competente por medio de estrategias de desarrollo de personal que a continuación desarrollaremos: entrenamiento y capacitación. Para poder comprender el proceso de enseñanza laboral, nos tenemos que asociar con los

conceptos principales. La capacitación, según Martha Alles (2004): “es la transmisión de conocimientos y habilidades; es un proceso que debe ser organizado, planificado, y evaluable. Un factor primordial que debe ser considerado, es el grado de compromiso del empleado con la empresa, el resultado de éste aspecto es el inicio para propiciar cambios comportamentales y organizacionales, evidentes en cada trabajador”. Dessler, Gary (2001): “La capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo.”

Por otro lado, Juárez (2014) menciona acerca de la capacitación: “Se puede decir entonces que la capacitación y el adiestramiento son un proceso de constante evolución, la capacitación no es un fin sino un medio para desarrollar las aptitudes profesionales de una persona tomando en cuenta las posibilidades reales que el empleo permita a los individuos hacer unos de sus propias capacidades de adquirir conocimiento.” La capacitación, de acuerdo a la Ley Federal del trabajo, Artículo 153: “Las empresas tendrán derecho a ejercitar ante las Juntas de Conciliación y Arbitraje, las acciones que les correspondan en contra de los trabajadores por incumplimiento de las obligaciones que les impone este capítulo.”

Artículo 153-A. Los patrones tienen la obligación de proporcionar a todos los trabajadores, y éstos a recibir, la capacitación o el adiestramiento en su trabajo que le permita elevar su nivel de vida, su competencia laboral y su productividad, conforme a los planes y programas formulados, de común acuerdo, por el patrón y el sindicato o la mayoría de sus trabajadores. Para dar cumplimiento a la obligación que, conforme al párrafo anterior les corresponde, los patrones podrán convenir con los trabajadores en que la capacitación o adiestramiento se proporcione a éstos dentro de la misma empresa o fuera de ella, por conducto de personal propio, instructores especialmente contratados, instituciones, escuelas u organismos especializados, o bien mediante adhesión a los sistemas generales que se establezcan.

El entrenamiento y capacitación como una estrategia de desarrollo y retención de personal, de acuerdo a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal Artículo 40,

promueve el incremento de la productividad del trabajo por medio del desarrollo de programas de gestión de conocimiento en y para el trabajo, así como realizar investigaciones, prestar servicios de asesoría e impartir cursos de capacitación que para incrementar la productividad en el trabajo requieran los sectores productivos del país, en coordinación con la Secretaría de Educación Pública.

De acuerdo a la Asociación Mexicana de trabajo en equipo: “No es posible dar por sentados los beneficios de la capacitación. Algunas personas la consideran una pérdida de tiempo, una distracción de actividades más importantes. Muchas personas han pasado por poca o ninguna capacitación durante su vida profesional y no resienten dicha carencia. Algunos patrones y gerentes consideran la capacitación como un gasto que malamente pueden permitirse, y es lo primero que se elimina cuando el dinero comienza a tornarse escaso.”

Es por ello, que cada día las organizaciones deciden apostar más en el desarrollo del talento humano, ya que los resultados se reflejan en el logro de objetivos: productividad laboral. De acuerdo a Felsinger – Runza (2002) se define como: “un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios. El termino se puede interpretar como una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, denotando la eficiencia con la cual los recursos humanos, capital, tierra, etc. son usados para producir bienes y servicios en el mercado.”

De acuerdo a Hernández (2004): “Se puede entender por Competencia Laboral a la capacidad productiva de un individuo que se define y mide en términos de desempeño en un determinado contexto laboral y, refleja los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes necesarias para la realización de un trabajo efectivo y de calidad.” Según Marín (2002), se entiende las competencias “como un recurso del sujeto para el logro de sus proyectos de vida, más allá de una exigencia externa inmediata. Así mismo, la competencia es un “saber hacer” en un contexto determinado, es saber qué tan capaz y hábil una persona es para realizar una tarea. Adicionalmente, las competencias se

caracterizan por ser características personales medibles y observables, están asociadas a desempeños superiores y sobresalientes, están relacionadas con las misiones y objetivos estratégicos de las organizaciones, tienen sentido en contextos particulares.” Marelli (2000) define: “La competencia es una capacidad laboral, necesaria para realizar un trabajo eficazmente, es decir, para producir los resultados deseados por la organización. Está conformada por conocimientos, habilidades, destrezas y comportamientos que los trabajadores deben demostrar para que la organización alcance sus metas y objetivos”.

“El incremento de la productividad y el fortalecimiento de la competitividad de las empresas, son elementos esenciales para lograr un México Próspero y para llevar al país a su máximo potencial” de acuerdo a la Secretaria de Trabajo y Previsión Social (2015) en la que expone que, para lograrlo, es condición necesaria, aunque no suficiente contar con una fuerza de trabajo altamente calificada con estándares de calidad mundial. Por esa razón, la capacitación debe ser vista como uno de los principales componentes en el que deben de invertir empresas y gobierno. El insuficiente crecimiento económico de México se tradujo en niveles de bienestar insatisfactorios, en particular en ciertas regiones y segmentos de la población. El bajo desempeño de la productividad ha sido la principal causa del bajo crecimiento económico.

En 2011 la productividad fue 8.2% inferior a la registrada en 1990, una contracción media anual de 0.4%. de acuerdo a reportes generados por medio de la Secretaria de Trabajo y Previsión Social en el año 2015. La productividad es el resultado de la armonía y articulación entre la tecnología, los recursos humanos, la organización y los sistemas (Tolentino, 2004), considerando la combinación óptima o equilibrada de los recursos (Delgadillo2003). De acuerdo Abreu, en el estudio de caso: “Impacto de la capacitación interna en la productividad y estandarización de procesos productivos: un estudio de caso” menciona que el desarrollo de programas de capacitación interna fortalece al personal de las empresas adquiriendo las herramientas necesarias para la formación de instructores

internos facultando a los miembros de la organización a la capacitación interna.

Se resalta a la capacitación de personal, como una actividad que no sólo debe proporcionarse a un momento específico planificado, sino que la organización debe considerar al talento humano conformante de la misma empoderada y soportada por la cultura y ambiente de desarrollo y generación de oportunidades para incentivar el conocimiento y aprendizaje teniendo en cuenta, además, la búsqueda de la fusión de los beneficios organizacionales y personales. Todo proceso realizado que tenga que ver con capacitar al personal, es una inversión que brinda beneficios constantes ya que en la medida en que el personal esté mejor preparado y capacitado, se cometerán menos errores permitiendo mayor calidad en los procesos. Resaltando que la capacitación interna es un beneficio a largo plazo para la empresa y no un gasto que no se pueda recuperar.

En el estudio de caso de Ramírez Garza (2007): “El impacto de la capacitación de personal, caso empresa manufacturera de tubos” argumenta que la capacitación debe ser considerada en las organizaciones como un vehículo y herramienta para realizar el trabajo de una forma adecuada y actualizada, sin que esto incurra en resultados que generen una mala inversión debido a que el ahorro en desperdicios, la elaboración de tareas eficientes, el incremento de la productividad miden la retribución de la impartición de las capacitaciones.

El artículo de Sánchez Castañeda: “La capacitación y adiestramiento en México: regulación, realidades y retos” indica que la formación profesional (capacitación y adiestramiento) debe ser un instrumento fundamental de las políticas públicas para garantizar el ingreso al empleo, la permanencia en el mismo o la reconversión en otra actividad en caso de pérdida de empleo. El derecho del trabajo no puede prescindir de la formación profesional debido al reconocimiento de la existencia de un derecho a la formación profesional como un derecho fundamental; la formación profesional en un presupuesto de la empleabilidad, así como un instrumento económico que mejora la productividad-competitividad de la empresa.

El entrenamiento y la capacitación proponen un sistema de desarrollo del empleado lo cual asegurará la disminución de rotación, disminución de accidentes, aumento en la calidad del producto lo que dará como resultado aumento en la productividad. El desarrollo del caso de estudio se realizará a la organización NIMSA OPERACIONES DE MEXICALI, situada en el estado de Baja California, México, siendo la primera empresa de manufactura de bajo alfombra del corporativo de NIMSA INDUSTRIES en México, conglomerado que cuenta con más de catorce empresas del giro maquilador dedicadas a la producción de pisos: laminados, alfombras, tapetes, cerámicas etc. Teniendo presencia en más de 10 países incluyendo algunos como: Australia, Brasil, Canadá, Europa, México, Nueva Zelanda, Rusia y Estados Unidos, generando más de 34,900 trabajadores en las diferentes localidades.

NIMSA OPERACIONES DE MEXICALI, se apertura teniendo como inicio de operaciones Enero, 2017. Con una plantilla de 100 empleados, de acuerdo a los reportes financieros de NIMSA 2017, la empresa se ubicó de acuerdo a sus ganancias en 2017, en el lugar seis en producción anual de siete plantas totales de su división, lo que se traduce en penúltimo lugar de productividad y ventas.

En ese mismo año, se obtuvieron más de diez reportes de quejas de cliente de acuerdo al *Reporte de Servicio y Atención a cliente NIMSA Industries 2017*, debido a que el producto enviado, no cumplía con las especificaciones y estándares de calidad solicitados. La falta de entrenamiento y capacitación en la planta NIMSA OPERACIONES DE MEXICALI, enfocada al área productiva se medirá por medio de la validación de un instrumento que permita identificar la importancia de los programas de gestión del conocimiento para el desarrollo del talento humano y retención del personal. De acuerdo a la teoría del Capital humano desarrollada en 1964 por Shultz, Becker et al, se define la capacitación como “el conjunto de las capacidades productivas que un individuo adquiere por acumulación de conocimientos generales o específicos”.

La teoría del Capital Humano establece a la educación y a la formación como inversiones que realizan los individuos, con el

objeto de ampliar su eficiencia productiva y sus ingresos. La información planteada anteriormente nos lleva al siguiente cuestionamiento: ¿La validación del instrumento a través de su confiabilidad y validez determinará la importancia de los programas de gestión del conocimiento para el desarrollo del talento humano por medio del entrenamiento y capacitación? Con los planteamientos anteriores la hipótesis se desarrolla en que la obtención de la validación del instrumento determinará la importancia del sistema de gestión de conocimiento mediante el entrenamiento y la capacitación para el desarrollo del empleado lo cual asegurará la disminución de rotación lo que dará como resultado aumento en la productividad.

El objetivo deseado es la validación del instrumento que mida la importancia de los programas de gestión del conocimiento para el desarrollo del talento humano por medio del entrenamiento y capacitación demostrara la incidencia en la productividad, NIMSA OPERACIONES DE MEXICALI. El desarrollo de planes de entrenamiento y capacitación busca ofrecer retención del personal, así como empleados capacitados que aminoren la “merma” en el producto; también beneficia a los colaboradores debido a que el constante entrenamiento, direcciona el conocimiento del empleado a los requerimientos según su puesto; ofrece sentido de pertenencia y seguridad al ser parte activa de la empresa.

Si lo anterior se acompaña de oportunidades de escalar de manera salarial, que permita al empleado obtener una ganancia en base al desempeño que demuestre dentro de la organización, es motivo de seguir buscando el conocimiento y desarrollo a base de una estabilidad laboral lo cual nos dará como resultado mayor productividad dentro de la organización. Lo que genera una reacción en cadena, ya que resulta a clientes satisfechos y aumento en la demanda del producto.

Brindando conocimiento de la importancia del entrenamiento y la capacitación en la productividad como un instrumento más de desarrollo. Esto busca ofrecer un modelo explicativo del caso, para identificar factores a considerar en el desarrollo del personal, de los

residentes de Mexicali, B.C. con relevancia en el impulso de resultados del sector maquilador.

MÉTODO

En la presente investigación, se desarrolló un instrumento para validar la importancia de los programas de gestión del conocimiento para el desarrollo del talento humano por medio del entrenamiento y capacitación con el método denominado Operacionalización de la variable.

De acuerdo a Reguant y Martínez (2014): “La Operacionalización de conceptos o variables es un proceso lógico de desagregación de los elementos más abstractos –los conceptos teóricos–, hasta llegar al nivel más concreto, los hechos producidos en la realidad y que representan indicios del concepto, pero que podemos observar, recoger, valorar, es decir, sus indicadores.”

Grajales Guerra (1996) menciona: “La Operacionalización de variables es equivalente a su definición operacional, para manejar el concepto a nivel empírico, encontrando elementos concretos, indicadores o las operaciones que permitan medir el concepto en cuestión.”

El instrumento se realizó en base a encuestas de Escala de Likert.

Bertrán (2008) indica: “Las llamadas escalas Likert son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional.” Estos instrumentos suelen ser reconocidos entre los más utilizados para la medición en Ciencias Sociales (Cañadas y Sánchez-Bruno, 1998; Dawes, 1975). Este tipo de escala surgió en 1932, cuando Rensis Likert (1903-1981) publicó un informe en el que exponía cómo usar un tipo de instrumento para la medición de las actitudes (Likert, 1932; Edmondson, 2005).

Se utilizó la encuesta para identificar la percepción de los empleados acerca del entrenamiento y capacitación, la cual consta de 11 reactivos de modalidad politómica. Se tomó una muestra de 40 sujetos colaboradores de la planta NIMSA OPERACIONES MEXICALI, en el estado de Baja California la cual se aplicó dentro de la planta e instalaciones de la empresa

en el área de sala de capacitación, la cual se describe por ser un espacio iluminado, espacioso y ventilado. La muestra se tomó del área de producción, operadores seleccionados de manera aleatoria, sexo masculino, con edades de entre 18 y 50 años de los turnos: matutino, vespertino y mixto. Los sujetos son de escolaridad secundaria de clase social baja, residentes en un ejido en las periferias de Mexicali siendo un cincuenta por ciento de la población encuestada nacida en Mexicali y un 50% provenientes de estados de la república como: Sinaloa y Oaxaca.

Se realizó el vaciado de las respuestas y se continuo con el análisis de fiabilidad y validez mediante los siguientes procedimientos: ALFA DE CRONBACH, KAISER MAYER(KMO), BARLETT (ESFERIDAD) y COMUNALIDAD. De acuerdo a Montoya (2007): “El Test de Esfericidad de Bartlett: Se utiliza para probar la Hipótesis Nula que afirma que las variables no están correlacionadas en la población. Es decir, comprueba si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad. Se puede dar como válidos aquellos resultados que nos presenten un valor elevado del test y cuya fiabilidad sea menor a 0.05. En este caso se rechaza la Hipótesis Nula y se continúa con el Análisis. Por otro lado, el Índice Kaiser-Meyer-Olkin mide la adecuación de la muestra. Indica qué tan apropiado es aplicar el Análisis Factorial. Los valores entre 0.5 y 1 indican que es apropiado aplicarlo. El Alpha de Cronbach, de acuerdo a Mallery, George (2010) sugieren que: “un coeficiente alfa >0.9 es excelente, si es >0.8 es bueno y si es >0.7 es aceptable.” El software que se utilizó para realizar la interpretación del documento fue SPSS versión 20. Se midieron 2 distintas dimensiones: Gestión del conocimiento, la cual cuenta con un total de 7 ítems y capacitación por competencias con 4 ítems.

RESULTADOS

El instrumento utilizado fue una encuesta de Medición de percepciones y tendencias de Escala de Likert que consta de once reactivos de modalidad politómica. Se midieron dos distintas dimensiones: Gestión del conocimiento, la cual cuenta con un total de siete ítems y capacitación

por competencias con cuatro ítems. Los resultados se describen a continuación.

Dimensión 1. Gestión del conocimiento

- El instrumento en la dimensión "Gestión del conocimiento" presenta un

resultado en ALPHA DE CROBACH de 0.880, lo cual significa una cantidad adecuada y dentro de los parámetros establecidos con solo 1 reactivo eliminado.

Reliability statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A2	18.3250	16.533	.592	.875
A3	18.5500	15.485	.581	.878
A4	18.6750	14.379	.769	.846
A5	18.5000	13.795	.770	.845
A6	18.3250	14.328	.780	.844
A7	18.3750	15.522	.654	.865

- La prueba de KMO el resultado fue de 0.836, lo cual indica estar en un nivel adecuado y aceptable, ya que se requiere ser mayor de 0.5
- La prueba de BARLETT resulta 0.000, significando ser la cantidad ideal buscada en este método de medición.
- Las comunialidades son mayores en su totalidad a 0.4

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling			.836
Barlett0s Test of Sphericity		Approx. Chi-Square	118.013
		df.	15
		Sig.	.000
Communalities			
	Initial	Extraction	
A2	1.000		.502
A3	1.000		.487
A4	1.000		.722
A5	1.000		.737
A6	1.000		.743
A7	1.000		.585
A2	1.000		.502

Dimensión 2. Capacitación por competencias

- El instrumento en la dimensión "Capacitación por competencias" presenta un resultado en ALPHA DE CROBACH de 0.842, lo

cual significa una cantidad adecuada y dentro de los parámetros establecidos con solo 1 reactivo eliminado resultando suficiente para pasar esta prueba.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B2	7.3000	3.651	.758	.734
B3	7.2500	3.936	.715	.779
B4	7.8000	3.395	.666	.835

- La prueba de KMO el resultado fue de 0.715, lo cual indica estar en un nivel adecuado y aceptable, ya que se requiere ser mayor de 0.5
- La prueba de BARLETT resulta 0.000, significando ser la cantidad ideal buscada en este método de medición.
- Las comunalidades son mayores en su totalidad a 0.4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.715
Bartlett's Test of Sphericity	48.902
Approx. Chi-Square	3
df	.000
Sig.	

Communalities

	Initial	Extraction
B2	1.000	.814
B3	1.000	.774
B4	1.000	.714

Extraction Method: Principal Component Analysis.

CONCLUSIONES

De acuerdo a las investigaciones con temáticas similares que se investigaron para el enriquecimiento de este estudio de caso, se determinan resultados similares, debido a que los colaboradores están de acuerdo a la afirmación de que es necesario que las

organizaciones tengan programas de entrenamiento y capacitación debidamente estructurados dentro de las empresas, resultados arrojados por la encuesta de escala de Likert, ubicados en los reactivos uno: “¿La empresa le brinda capacitaciones y entrenamientos para desarrollar su trabajo?” y dos: “¿Las

capacitaciones que le imparten por parte de la empresa son coherentes con las actividades que realiza?”, la cual representa mayor seguridad laboral y estabilidad. También se determina la importancia de la gestión del conocimiento de manera adecuada, en espacios y con herramientas necesarias para lograr la comprensión de las temáticas. Los colaboradores identificaron que, para obtener mayores porcentajes de productividad era necesario contar con personal entrenado y capacitado, para

lograr los objetivos organizacionales, de acuerdo a los resultados de la pregunta ocho: “¿Conoce el objetivo de su puesto dentro de la empresa?” así como de la pregunta diez: “¿Los contenidos de la capacitación le resultan útiles para su formación personal?”. Existen múltiples razones por las cuales las organizaciones presenten baja productividad, pero apostar por la educación para la superación, resulta una inversión redituable.

REFERENCIAS

- Alles (2004). *Dirección estratégica de Recursos humanos*. 305-306
- Chiavenato (2001). *Administración de recursos humanos*. Colombia: McGraw Hill. 556-557
- Dessler (2001). *Administración de personal*. México: Editorial Prentice Hall.
- Felsinger, Runza (2002). Productividad: Un estudio de caso en un departamento de siniestros. *UCEMA*. Disponible en: https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2002/Felsinger_MADE.pdf
- Grajales (1996). *Conceptos básicos para la investigación social de la serie textos universitarios*. Nuevo León, México: Publicaciones Universidad de Montemorelos
- Hernández (2004). El análisis de la formación y capacitación con enfoque en competencia laboral. *Universidad Autónoma de Nuevo León*. Disponible en: <http://eprints.uanl.mx/5448/1/1020149822.pdf>
- Hernández, Fernández (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Mallery y George (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and quantitative methods for public administration, techniques, and applications*
- Matas (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*. Disponible en: <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Montoya (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados, caso de estudio. *Scientia et Technica*, 13(35)
- Patrick, K. (2018). Los 4 niveles de evaluación de la formación de Kirkpatrick, relación entre entrenamiento, capacitaicón y financiamiento. *Revista Oikos*
- Reguant, Martínez (2014). *Operacionalización de conceptos/variables*. Barcelona, España: Dipósit Digital de la UB. Disponible en: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repositorio.pdf>
- Secretaría de Trabajo y Previsión Social (2004). *Ley federal del trabajo*. Disponible en: http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/junta_federal/secciones/consultas/ley_federal.html



Competencias Gerenciales en Directivos de Empresas de Servicios del Sur de Veracruz

Aguirre-Alemán, María Guadalupe¹; Clara-Zafra, Miguel Ángel ² & Hernández-Luis, Luz del Carmen³

¹ Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos (México)

mclara@uv.mx, Dirección: Av. Universidad Km. 7.5 Coatzacoalcos, Veracruz. México. CP. 96538, Ciudad; Coatzacoalcos, País: México, Teléfono: 01 (921) 21 1 57 00 Ext. 55711

² Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos (México)

tsainz@uv.mx, Dirección: Av. Universidad Km. 7.5 Coatzacoalcos, Veracruz. México. CP. 96538, Ciudad; Coatzacoalcos, País: México, Teléfono: 01 (921) 21 1 57 00 Ext. 55711

³ Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos (México)

jchinas@uv.mx, Dirección: Av. Universidad Km. 7.5 Coatzacoalcos, Veracruz. México. CP. 96538, Ciudad; Coatzacoalcos, País: México, Teléfono: 01 (921) 21 1 57 00 Ext. 55711

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Las competencias gerenciales son aquellas habilidades especifican que deben de poseer los directivos de las organizaciones modernas. La presente investigación siguió una metodología para estudios cuantitativos y de alcance descriptivo transversal, el principal objetivo seguido fue determinar el nivel de competencias gerenciales de directivos de empresas de servicios de la región sur de Veracruz, la unidad de análisis fueron 142 directivos de diferentes empresas, estos se autoevaluaron. La recolección de datos se llevó a cabo por la técnica de encuesta y se siguió un muestreo no probabilístico a conveniencia. Los principales resultados indican que el nivel de competencias es de 83%, lo cual se interpreta que los directivos poseen las competencias y la aplican, dentro del análisis por dimensión se obtuvo que la dimensión de capacidad de adaptación y competitividad de la empresa presentan mayor área de oportunidad mientras que la mejor evaluada es la de recursos humanos. Se recomienda que los directivos se capaciten en materia de globalización y competitividad.

Palabras Clave: directivos, competencias gerenciales, empresas de servicio.

Abstract

Today, the constant modernities made a revolution in the world of business, changing the ways of working, the volumes of production, quality of material, times, strategies, an infinity of actions that make large companies have a broad sales market being monitored even from other countries, referring to small businesses through digital strategies have managed to remain in a market where it is increasingly difficult to survive. However, these modernities bring disadvantages that in these times are reflected in jobs with greater demand for skills and abilities to solve the obstacles that these modernities bring with them, That is why the following work answers the research question: What has been the impact of the digital era on the economic activities of companies in the City of Tapachula, Chiapas? For this it was used a descriptive transectional methodology. It was concluded that business people needs a new form to manage their businesses.

Key words: Strategy, technology, companies, commerce - digital era.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo laboral actual la competencia es cada vez más exigente, eso por ello que al gerente se le exige cada vez más, que se forme para sobresalir y tener algo más que conocimiento que ofrecer. *Las empresas del estado de Veracruz en los últimos años se han visto afectadas por distintos problemas; económicos, políticos y sociales, por ello estas requieren de personal altamente calificado que las dirija.*

Las competencias gerenciales van más allá de las competencias básicas, cuyo desarrollo generalmente fue en la sociedad o en el ámbito escolar. Se necesitan conocimientos, habilidades y destrezas que puedan proporcionarle a la persona la capacidad de adaptarse, ser flexible, tener aprendizaje constante, ser dinámico, analítico, tener iniciativa, saber expresarse y además de todo esto, ser ético teniendo presente en todo momento sus valores personales.

La presente investigación, diagnostica y detecta, en un primer acercamiento las competencias gerenciales que poseen los ejecutivos de las empresas de servicios de la región sur del estado de Veracruz. Además, sirve como punto de referencia para conocer lo que el

Los nuevos cambios del siglo XXI tienden a exigir a las personas prepararse, especializarse y obtener experiencia en cualquier área. El tema de competencias gerenciales no es un tema actual, ya que anteriormente se le conocía como habilidades directivas. *Por ello, es importante que el personal que esté a cargo de la dirección en las empresas; cumpla con ciertas habilidades específicas.*

mercado está necesitando, y las principales habilidades que deben de poseer las personas que deseen ocupar estos puestos.

1.1 Antecedentes

Las competencias gerenciales o también llamadas habilidades directivas son características esenciales de los gerentes en las organizaciones, desde años anteriores han surgido muchas investigaciones relacionadas con, que tiene el único fin de evaluar el nivel de competencias que poseen los gerentes de las organizaciones. A continuación, se mencionan algunos estudios realizados, que sirven como antecedentes para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación.

- En la investigación titulada: “Valoración de habilidades gerenciales personales a empleados de organizaciones públicas y privadas, por parte de directivos de la provincia de El Oro”, elaborada por Ramón, Ollague, Granda y Naranjo (2017), se siguió una metodología para estudios con enfoque cuantitativo no experimental del tipo transaccional descriptivo, su objetivo fue valorar las habilidades directivas personales que poseen sus colaboradores, para determinar si éstas son

satisfactorias desde la percepción de los directivos. Los principales resultados indican que existe diferencias entre las habilidades de solución analítica, autoconocimiento y dominio de sí mismo, la administración del tiempo, su inteligencia emocional, la determinación de valores y prioridades y la solución creativa de problemas, se recomienda la implementación de un seguimiento en la capacitación de los empleados.

- “Inteligencia emocional para mejorar las habilidades gerenciales del personal administrativo de la gerencia regional de educación 2017” es un estudio realizado por Ching y Silva (2017), el cual siguió una metodología empírica, en el cual se propone una mejora en relación a la inteligencia emocional, y se basa en la teoría de Goleman, uno de los objetivos es ver la causa de las deficiencias tanto para personal de primer nivel hasta los de tercer nivel con el único fin de identificar para luego hacer uso de la inteligencia emocional. Los resultados indicaron que la inteligencia emocional del personal repercute en las competencias que presentan los empleados de esta institución, se recomienda capacitar adecuadamente al personal en relación a sus funciones que se plantean en la descripción de puestos.

I. Marco teórico

1.1 Competencias gerenciales: concepto e importancia

Las competencias son uno de los elementos principales con los que una persona necesita contar. En la actualidad con el gran crecimiento que se vive y las distintas técnicas que se van integrando en las organizaciones, el contar con competencias que hagan de una persona; alguien capaz de aprender y adaptarse, demostrando no solo que cuenta con estas, sino que, sabe hacer usos de ellas y que por tanto es acreditado como un individuo con la capacidad de adecuarse a situaciones que puedan ser cambiantes y exigentes, es algo fundamental. (Gutiérrez, 2011)

Definir el termino competencia es fundamental para este estudio, por ello se dice

que son todas aquellas características, habilidades y conocimientos con las que cuenta una persona para desenvolverse en un medio y para enfrentar cualquier situación. Con el paso del tiempo, distintos autores se han aventurado a dar sus propias definiciones, dentro de ellos destacan el siguiente:

Hellriegel, Jackson y Slocum (2009) definen una competencia como aquella combinación de conocimientos, habilidades, comportamientos, y actitudes que contribuyen a la eficiencia personal” (p.4).

A la vez Hernández, Rodríguez y Pulido (2011) definen que la competencia es “saber hacer (conocimientos), querer hacer (factores emocionales y motivacionales), y poder hacer (dentro de situaciones y estructuras organizacionales)” (p. 8).

“La competencia profesional es la capacidad de realizar las actividades correspondientes a una profesión conforme a los niveles esperados en el empleo. Incluye también la capacidad de aplicar las destrezas a nuevas situaciones dentro del área profesional y, la vida personal. Esta flexibilidad suele implicar un nivel de destrezas y conocimientos mayor de lo habitual incluso entre los trabajadores con experiencia” (Rial, 1985, p. 5)

De acuerdo con las definiciones anteriores, es posible comprender que las competencias son parte esencial de las personas y que son clave para que puedan adquirir el carácter de líderes, es decir, a través de estas se puede conocer si una persona es capaz de resolver distintas situaciones que se le pudieran presentar o si tendrán las habilidades suficientes para hacerle frente algún problema. Este elemento es tan importante que en años recientes se han creado teorías y nuevas técnicas que permiten su medición, facilitando así la generación de nuevas herramientas para poder calificar a alguien como competente. Lo anterior, es comúnmente utilizado en las

organizaciones, donde el concepto de competencia toma un rumbo definido e importante.

En el ámbito laboral, las competencias son definidas como “la capacidad de desempeñar efectivamente una actividad de trabajo movilizando los conocimientos, habilidades, destrezas y comprensión necesarios para lograr los objetivos que tal actividad supone.” (Vargas, Casanova, y Montanaro, 2001, pág. 30) *Es importante aclarar que para que alguien pueda ser calificado como; competente para desempeñarse en un puesto no es suficiente con que sea inteligente, sino que necesita que sea capaz de llevar a cabo actividades de manera correcta, tanto de forma individual y grupal, además de poseer habilidades específicas que requiera el puesto.*

La importancia de que las personas cuenten con competencias que los hagan mejores o que les otorguen una ventaja respecto de otras es un tópico que ha ganado bastante relevancia en los últimos años dentro de las organizaciones. En las personas con cargos más altos en una empresa, como los gerentes, las competencias toman aún más importancia, puesto que, son estos quienes dirigen la empresa y por ende toman las decisiones que pueden fijar cual será el rumbo de la organización. *Es por ello, que es vital importancia que estos sean quienes cuenten con características específicas que los califiquen como competentes, tales como ser eficientes y eficaces, además de estar más capacitados, pues se espera que con sus decisiones se obtengan beneficios para la empresa y esta logre el éxito empresarial.*

“El término gerente es un eufemismo para designar el acto de guiar a los demás, lograr que las cosas se hagan, dar y ejecutar órdenes.” (Ditcher, 1988, p. 12). *El término de competencias gerenciales nace a raíz de definir aquellas cualidades que debe de poseer un gerente para desarrollarse dentro de un puesto de ese nivel dentro de las organizaciones.*

A raíz del termino competencias gerenciales, vale la pena mencionar las competencias laborales, según Hernández y

Rodríguez (2011) estas son aquella capacidad productiva de un individuo que se define y mide en términos de desempeño en un determinado contexto laboral y refleja los conocimientos, habilidades, destrezas, y actitudes necesarias para la realización de un trabajo efectivo y de buena calidad.” (p. 45)

En resumen, es posible definir a las competencias gerenciales como la combinación de distintos elementos con los que cuenta un gerente para llevar a cabo las designaciones que dicho puesto exige, estos pueden ser conocimientos, actitudes, destrezas, comportamientos, habilidades, entre otros más. Todos estos conjuntos de características hacen que un gerente pueda cumplir con sus tareas de un modo eficiente, teniendo en cuenta siempre que su principal objetivo al desarrollarse dentro de la organización sea la de conseguir beneficios para esta. Además, es importante que el gerente sea capaz de adaptarse a nuevos entornos o situaciones cambiantes en las que se vea desafiado, pues como se sabe, las organizaciones son sistemas en constantes cambios.

12 Clasificación de las competencias

Las competencias son aquellas habilidades que una persona tienen para poner práctica todo el conocimiento que adquirió durante su vida, pero es importante conocer las principales clasificaciones que existen para este término. En palabras de Fletcher (2000) y Benavides (2002), cómo se citó en Pirela y Peña (2005) las competencias se clasifican en básicas, genéricas y específicas: (p. 127)

- **Competencias Básicas:** Se consideran como aquellas que proporcionan los conocimientos generales para poder comprender el entorno y las diversas situaciones sociales, que a su vez se clasifican en básicas, de pensamiento y cualidades personales.
- **Competencias Genéricas:** Son aquellas cualidades que son necesarias por los individuos para desarrollarse dentro de las organizaciones, dándoles la oportunidad de relacionarse con sus

compañeros de trabajo y desarrollarse personalmente.

- Competencias Específicas: Son aquellas que se reflejan en el comportamiento al enfrentarse a elementos que refieren al mejoramiento del desempeño personal de cada individuo, tratando de mejorar el desempeño hasta lograr obtener el idóneo.

En este sentido, se puede afirmar que las competencias de cualquier persona son básicas y generales, de lo aprendido a lo largo del tiempo, sin embargo, las específicas son aquellas que el gerente o administrador debe de poseer en la práctica del puesto y durante su preparación profesional. Por otra parte, (Gómez, 2000) asevera que los gerentes deben poseer competencias que le permitan desarrollarse y ejercer el rol del líder para tener la capacidad de formar equipos de alto desempeño, por lo cual, él considera que las habilidades y competencias gerenciales se dividen en: (p. 3)

- La habilidad técnica: Consiste en la capacidad de utilizar de manera adecuada los conocimientos técnicos, los métodos y herramientas para la correcta realización de las actividades.
- La habilidad humana: Representa es la capacidad que tiene el Gerente para liderar e instruir a los miembros de trabajo de manera efectiva.

- La habilidad conceptual: Tienen la finalidad de identificar a la organización como un todo integro, proporcionando el valor que tiene cada una de las partes que la conforman.

Lo anterior, confirma que los gerentes de cualquier organización deben de estar preparados para enfrentar los retos que se les presente como líderes. *Entender la clasificación de las competencias es necesario porque así se dan un punto de entendimiento para esta investigación, ya que hay conocimientos básicos y generales que todo gerente debe de conocer, pero hay otros específicos que debe de tener durante la practica o adquirir durante sus estudios profesionales.*

13 El gerente: tipos y roles

De acuerdo a Henry Mintzberg, los gerentes son las piezas más importantes de la organización, de tal manera que deben ser poseedores de roles que se adapten a las situaciones cambiantes, por lo que ha propuesto que existen diez roles que se encuentran divididos en tres áreas cómo lo son; relaciones interpersonales, informativos y de decisión. (Soler, 2018) Sin embargo, es necesario entender los principales niveles gerenciales, en la figura 1 se observan los principales tres niveles.

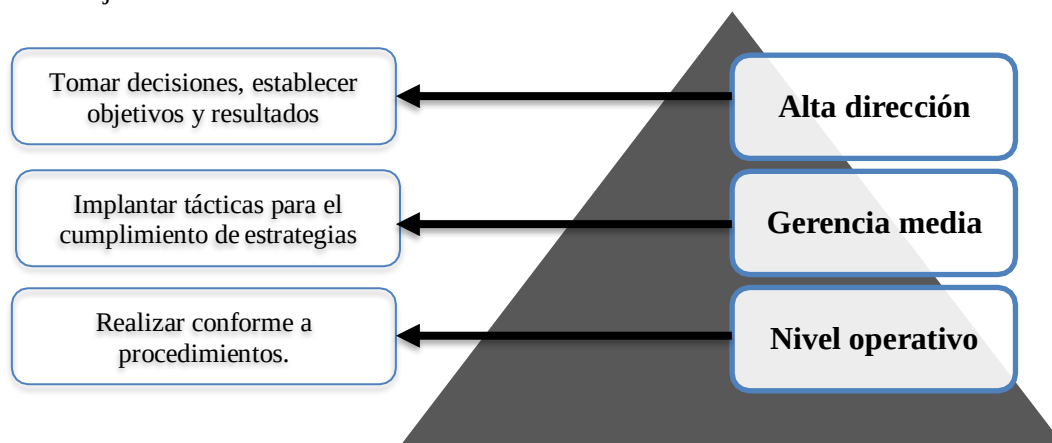


Figura 1. Niveles gerenciales. (Martínez, 2011)

Entendiendo los niveles gerenciales, es necesario mencionar que existen roles que juegan los gerentes en las organizaciones. En primer lugar, están los roles interpersonales, los cuáles se encuentran orientados de manera interna y externa, que además representa el rol principal de los gerentes quiénes deben tener la capacidad de liderar, motivar y propiciar un ambiente laboral favorable dentro de la organización.

Posteriormente se ubican los roles informativos, cuya función principal es el captar información sobre la organización, así como de proporcionar dicha información a todos los miembros de la misma, a través de los distintos medios de comunicación existentes, este tipo de rol posee una característica muy particular ya que maneja la comunicación de la información, y son aquellos que están en el nivel medio.

Finalmente se encuentran los roles empresariales con la función principal de trabajar con las oportunidades de acción que tenga la empresa y poner en marcha las estrategias para trabajar en beneficio de la organización, además de solventar los problemas que se susciten, asumir la responsabilidad de las acciones cometidas administrar de manera eficiente los recursos de la empresa, así como mantener relaciones con el exterior para tratar negocios favorables. (Soler, 2018)

II. Método

La investigación que en este documento se plantea siguió un enfoque cuantitativo, de profundidad descriptiva y de alcance temporal transversal, se apoyó de una encuesta, la cual se nombra: “Competencias gerencial de directivos de empresas”, además para la recolección de la información de los datos se siguió el método de recolección de datos por muestro a conveniencia, ya que ese fue el alcance más eficaz para captar a todos los sujetos de estudio, tal y como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014) acerca de estudio cuantitativos.

El diseño metodológico se compuso de 3 etapas: la primera fue definir las empresas que

en la región sur del estado de Veracruz se encuentran dentro de la clasificación de servicios, la segunda fue la revisión de la literatura y la elección del cuestionario; la tercera se centró en la aplicación de la encuesta a los directivos de las empresas de servicio y la vez se recolectaron los datos para su interpretación. Finalmente, se establecieron acciones que las empresas deberían de seguir para tener capacitados a sus gerentes y puestos afines.

La variable estudiada en esta investigación fue “las habilidades directivas” de gerentes de empresas de servicios en la región sur del estado de Veracruz, y surge estudiar esta variable ya que se supone que los directivos de estas organizaciones deberían tener las competencias específicas y generales para ocupar dichos puestos. Por ello, se decidió indagar si los directivos cuentan o no con las competencias para ejercer.

2.1 Planteamiento del problema

En el mundo actual, globalizado y cambiante, las competencias gerenciales son fundamentales para que los líderes de las organizaciones puedan estar al frente de ellas y tomando decisiones. Este tema de competencias gerenciales es ya desde hace algunos años abarcado e investigado por instituciones académicas e investigadores reconocidos a nivel global. Por ello, las IES buscan hoy generar herramientas que influyan en la vida profesional de estudiantes para que mañana cuando estén adentrados al campo laboral se desarrolle con todas las aptitudes de un líder.

Estas competencias se adquieren por muchos medios al largo de los años, pero es cierto que los gerentes deben de ir generando la habilidad para poder dirigir las organizaciones. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en México existen aproximadamente 4 millones 926 mil 61 de empresas, dentro de este número se encuentran las comerciales, servicios e industriales. (Gómez, G, 2015. p. 1) De estas solo el 19% están preparadas o se anteponen a la falta de un

líder que tenga las competencias gerenciales para poder ejercer.

Veracruz es uno de los estados con mayor número de población y territorio en México, en este se encuentran tres de los puertos marítimos más importantes en la república. La región sur se compone a partir de las ciudades de Acayucan, Minatitlán, Coatzacoalcos, Nanchital y las Choapas, varias de estas ciudades son reconocidas como industriales, ya que dentro de sus municipios se encuentran sentadas varias empresas internacionales dedicadas a la industria, debido a ello el surgimiento de empresas de servicio que brinda atención a la población de la región.

Las empresas de servicios hoy en día en esta región requieren de personal altamente calificado y conocedor que tome decisiones gerenciales basadas en la ética, responsabilidad y compromiso. Por ello, las empresas de servicios se han dedicado a buscar capital humano que sea capaz de dirigir el rumbo de ellas, y las ayude a subsistir: Por lo anterior, surge el planteamiento: ¿Cuál es el nivel de competencias que poseen los directivos de las empresas de servicios en la región sur de Veracruz?

2.1.1 Objetivo general

Determinar el nivel de competencia gerencial de directivos de las empresas de servicios de la Región Sur de Veracruz en el periodo febrero-julio 2018.

2.1.2 Objetivos específicos

- Analizar las características sociodemográficas de las empresas de servicios de la Región Sur de Veracruz en relación a su perfil.
- Analizar las características sociodemográficas de los ejecutivos de las empresas de servicio de la Región Sur de Veracruz.

- Identificar el nivel de competencias gerenciales de los ejecutivos de las empresas de servicios de la Región Sur de Veracruz en relación a cada una de las dimensiones de este estudio.
- Generar propuestas de implementación para las empresas de servicios de la Región Sur de Veracruz.

2.1.3 Justificación

Las competencias gerenciales son la suma de habilidad, actitud y conocimiento, entre otras características personales que debe de poseer aquel individuo que quiere ocupar un puesto directivo en cualquier organización. Por ello, las empresas del siglo del XXI exigen personal altamente calificado que las dirija a ser exitosas, competitivas y sobretodo que genere productividad entre las actividades que desarrolle su personal, y así logren el éxito empresarial.

Lo anterior, da pauta a afirmar que es importante analizar el interés que tienen las empresas por requerir capital humano capaz de enfrentar las exigencias de los puestos directivos. Los gerentes y/o administradores son las personas que se encargan de llevar a las organizaciones a la cima del éxito, son quienes además tienen la responsabilidad de hacer que la organización se adentre en mercados competitivos y que a través de ello se logren cumplir con los objetivos organizacionales, estas personas fungen como precursores del talento humano, tienen la capacidad de liderar a través de competencias adquiridas necesarias para hacer frente a los retos

Los resultados de esta investigación benefician a las empresas, ya que esto funge como diagnóstico y se identifican las áreas de oportunidad, que conllevan a formular estrategias que benefician a todas estas. Por lo anterior, se pretende obtener capital humano preparado para este tipo de demandas y generar así competencia laboral. Así mismo para la sociedad es importante apreciar las cualidades que tiene el individuo como parte del desempeño de recurso humano, donde es primordial

identificar que en términos de competencia también involucra el valor de la mano de obra porque como bien se sabe es mantener al personal eficiente, lo que además representa para las empresas y el propio gobierno poner especial atención y considerar el ámbito en el que se desenvuelven los individuos y como estos lo hacen, con el único fin de estar conscientes de los que lo que el mercado laboral necesita.

En general, realizar esta investigación es factible, sin embargo, es complicado llegar a evaluar a todas empresas de este giro, pero, si bien; los beneficios son múltiples para las empresas y para las universidades que ofertan carrera relacionadas con este perfil, esto les ayudaría a replantear la manera en que se capacita a los profesionales que dirigirán el rumbo del país el día de mañana. Lo aquí mencionado, justifica el por qué es necesario este estudio, su importancia y los beneficio que traerá a la región sur del estado de Veracruz y por consiguiente a la población, ya que con ello estas personas deberán tener en consideración las competencias mínimas que debe de poseer un gerente de una empresa de servicios.

2.2 Delimitación del problema

La investigación que aquí se menciona se llevó a cabo durante el periodo febrero-julio 2018, con el único objetivo de determinar el nivel de competencias gerencial que poseen los directivos de las empresas de servicios en la región sur del estado de Veracruz. Como ya se mencionó se siguió una metodología para

estudio con enfoque cuantitativo, por ello se apoyó a partir de la técnica de encuesta, en la cual se medía el nivel de competencias gerencial que poseen los directivos de estas empresas.

2.3 Población y muestra

La unidad de análisis de esta investigación fueron las empresas de servicios de la región sur de Veracruz, comprendiendo los municipios de: Coatzacoalcos, Minatitlán, Nanchital, Cosoleacaque, Aguadulce y Jesús Carranza. 142 empresas fueron las sujetas de estudio, por lo que fueron 142 ejecutivos a los cuales se le aplicó la encuesta para determinar sus competencias.

2.4 Instrumento de recopilación

El cuestionario que se utilizó para esta investigación fue el titulado “Competencias gerenciales”, este fue diseñado para ser aplicado de forma individual a los ejecutivos. El cuestionario se responde en aproximadamente de 5 a 10 minutos, el puntaje máximo es 220 puntos, se obtiene con base en una calificación de 1 a 5 en referencia a los siguientes valores: (1) No cuento con la competencia, (2) Cuento con la competencia y casi nunca la aplico, (3) Cuento con la competencia y la aplico algunas veces, (4) Cuento con la competencia y la aplico casi siempre, (5) Cuento con la competencia y la aplico siempre. Las dimensiones que se evalúan en el instrumento se aprecian en la tabla 1.

Tabla 1. Dimensiones de las competencias gerenciales.

Nombre de la dimensión	Objetivo	Número de ítems
D1. Operativa y gestión	Evaluar la planeación y la organización.	9
D2. Administración Estratégica	Determinar el conocimiento del ejecutivo.	7
D3. Planeación Estratégica	Evaluar la planeación del ejecutivo	8
D4. Globalización	Medir la capacidad de adaptación	5

D5. Recursos Humanos	Evaluar el ambiente laboral	10
D6. Competitividad de la Empresa	Medir la habilidad directiva para generar ventaja competitiva.	5

Fuente: elaboración propia, 2019.

Como ya se mencionó el cuestionario mide precisamente las habilidades gerenciales de los ejecutivos-gerentes de cualquier empresa, este instrumento se tomó una tesis de licenciatura acerca de las competencias gerenciales de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos. Este cuestionario se adaptó para el contexto de empresas de Veracruz, México.

Enseguida, se mencionan los principales resultados encontrados en el realización de esta investigación, la recolección de los datos se realizó a partir de la aplicación de la encuesta de “competencias gerenciales” aplicado a ejecutivos-gerentes de las empresas de servicio de la región sur del estado de Veracruz, México, el proceso de aplicación del cuestionario fue lento, sin embargo para la fiabilidad se usó la *técnica de alfa Cronbach con apoyo del programa estadístico SPSS V. 25, el cual obtuvo una valoración de 0,971 en general tal y como se aprecia en la tabla 2.*

III. Resultados

Tabla 2. Estadístico de fiabilidad.

Dimensión	ítems	Alfa de Cronbach	Número de ítems
D1	1-9	0,886	9
D2	10-16	0,855	7
D3	17-24	0,896	8
D4	25-29	0,816	5
D5	30-39	0,940	10
D6	40-49	0,900	10
	44	0,971	44

Fuente: Elaboración propia, 2019

El alfa de cronbach obtenido general según lo planteado por Sierra Bravo (2001) es considerado muy fuerte, sin embargo, este autor indica que el análisis de fiabilidad debe de ser aplicado a cada uno de los constructos e ítems que agrupan el cuestionario, por ello se obtuvo el estadístico de fiabilidad por dimensión y el de menor valor fue 0,816 (D4) y el de mayor 0,940 (D5), de cada una de las dimensiones el nivel es muy fuerte según el autor, además se hizo un análisis para cada ítems el cual se encontró que los 44 están dentro del mismo parámetro. Es necesario mencionar que el cálculo del estadístico de

fiabilidad da por hecho la confiabilidad de los datos recabados, así como de la consistencia interna de dicho instrumento de recopilación.

Ahora bien, siguiendo con el análisis en la tabla 3 se presentan los resultados de los datos sociodemográficos de los ejecutivos encuestados; estos indican que; 57% son mujeres, el 61% tienen licenciatura, sin embargo, en esa misma variable se observa que

el 27% tienen una escolaridad inferior a licenciatura, este dato es curioso, ya que quiere decir que esas personas no se prepararon específicamente para el puesto que ejercen, sin embargo, están desarrollándose en dicho puesto.

Tabla 3. Datos sociodemográficos de los ejecutivos encuestados.

Género	FA	FR (%)	Escolaridad	FA	FR (%)
Hombre	81	43	Inferior a licenciatura	38	27
Mujer	61	57	Licenciatura	86	61
Total	142	100	Posgrado	17	11
			Total	142	100
Edad	FA	FR (%)	Antigüedad	FA	FR (%)
25 años o menos	18	27	5 años o menos	61	31
26-35 años	51	61	6-10 años	43	38
36-45 años	36	3	11-15 años	14	12
46 años o más	47	9	16 años o más	22	19
Total	142	100	Total	142	100

Fuente: elaboración propia, 2019.

Además, el 61% tienen una edad 26-35 años, es decir los ejecutivos que están en puestos gerenciales de empresas de servicios son adultos, aunque, otro dato interesante es que el 27% tienen una edad de 25 años o menos, esto quiere decir que los adultos jóvenes ya están ocupando puestos gerenciales a temprana edad.

Otra variable importante es: antigüedad en la empresa; el 38% tienen de 6-10 años laborando en esa empresa, y 31% tiene de 5 años o menos, es decir, son jóvenes gerenciando su primera empresa, que inclusive podría ser su primer trabajo.

Lo anterior, confirma que los puestos gerenciales los pueden ocupar cualquier persona, siempre y cuando tengas las habilidades, sin embargo eso debería ser distinto, los gerentes deberían tener por lo menos el grado de licenciatura que los avale aptos para ejercer dicha profesión, aunque es cierto existen algunas ejecutivos que no tienen el grado pero aprendieron las habilidades específicas para ejercer, aunque esto podría estar afectando a las empresas, en su rendimiento y en la administración en general.

En la tabla 4, se mencionan los resultados de los datos sociodemográficos de las

Tabla 4. Datos sociodemográficos de las empresas sujetas de estudio

Origen del capital		Antigüedad de la empresa		Mercado que atiende	
	FR (%)		FR (%)		FR (%)
Extranjero	1	5 años o menos	32	Local	57
Nacional	95	6-10 años	27	Regional	22
Mixto	4	11-15 años	15	Nacional	17
Total	100	16 años o más	26	Internacional	4
		Total	100	Total	100

Fuente: Elaboración propia, 2019.

El resto se encuentra en una vida promedio de 6 a 15 años, lo que indica que se están manteniendo en el mercado y que ya se plantean objetivos de posicionamiento, esto implica que están empresas requieran de personal calificado que sepa dirigir las y llevarlas al éxito. La última variable es; el mercado que

En la figura 2, se puede apreciar el nivel promedio de las competencias gerenciales de los ejecutivos, se observa que la mayoría afirma poseer las habilidades gerenciales que

empresas de servicio en la región sur del estado de Veracruz, los datos interesantes es que estas: 95% su origen proviene de capital nacional. 4% mixto y tan solo el 1% extranjero, caber recordar que fueron 142 empresas encuestadas. En la relación a la antigüedad de la empresa: 32% tienen 5 años o menos de su creación, lo que indica que la mayoría de empresas sujetas de estudio son nuevas en el mercado y que apenas se están enfrentando a las problemáticas iniciales de toda empresa, pero, a la vez el 26% tienen en el mercado 16 años o más, lo cual indica que estas empresas ya bien posicionadas y que ya están en proceso de expansión o sufriendo un relevo generacional.

atiende; estas respondieron que el 57% son local, 22% regional, 17% nacional y 4% internacional, lo anterior indica que las empresas se enfocan únicamente a atender las necesidades de la sociedad en la región y que muy pocas se expanden más allá de la zona donde se ubican.

requiere su puesto, gran número se encuentra por arriba de la media, lo que indica que según la escala es: casi siempre cuentan con la competencia gerencial y si la están aplicando.

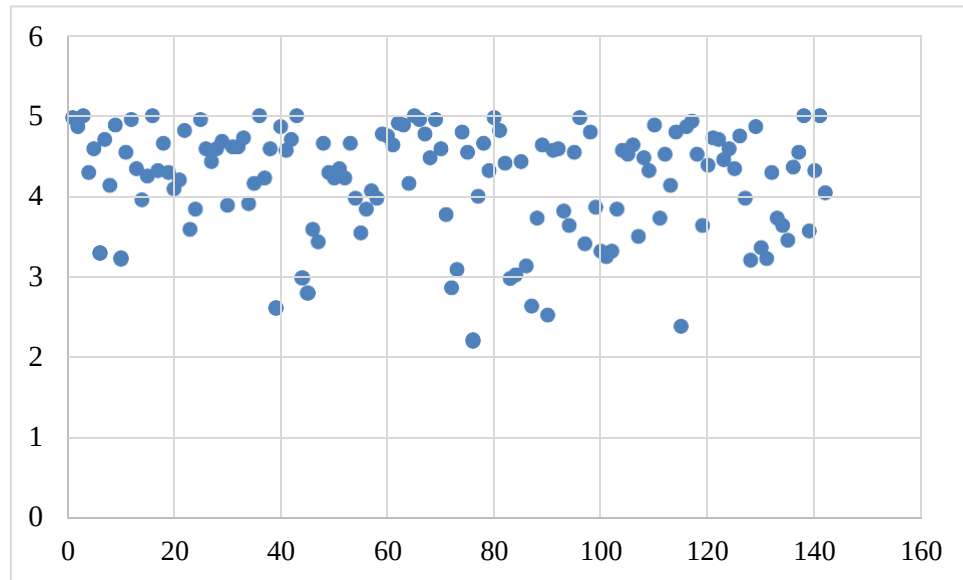


Figura 2. Dispersión de los resultados de ejecutivos. (Fuente: Elaboración propia, 2019)

Además, los resultados antes mencionados, describen que el comportamiento de los gerentes-ejecutivo tiende a ser siempre, esto confirma lo dicho en el marco teórico, que las habilidades se aprenden de manera general, y específicas a través de la práctica profesional, sin embargo, es necesario que los gerentes se formen a partir de estudios profesionales, ya que, con ello, los profesionales saldrán con competencias contemporáneas que las empresas del siglo XXI necesitan para sobrevivir.

En la figura 3, se mencionan los resultados de medias por cada una de las dimensiones que engloba este estudio, para su interpretación se usará la escala valorativa que se usó en el instrumento donde: (1) No cuento con la competencia, (2) Cuento con la competencia y casi nunca la aplico, (3) Cuento con la competencia y la aplico algunas veces, (4) Cuento con la competencia y la aplico casi siempre, (5) Cuento con la competencia y la aplico siempre.

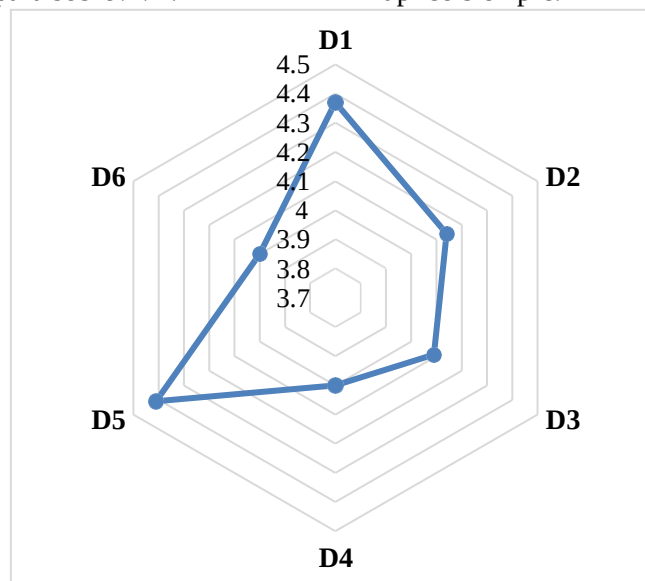


Figura 3. Análisis de medias de cada una de las dimensiones. (Elaboración propia, 2019)

Primero se hará un análisis de cada dimensión, con respecto a la D1 la media es 4.37 que según la escala se interpreta que; los directivos cuentan con las competencias y la aplican casi siempre, esto en relación a la planeación de la organización. Con respecto a la D2 la media fue 4.14 y se interpreta puntualmente igual, que los directivos cuentan con los conocimientos para ejercer el puesto y que lo aplican casi siempre.

La D3 que se refiere a la planeación del ejecutivo, la media obtenida fue de 4.09 la cual indica que los ejecutivos tienen las competencias para planear sus actividades y lo hacen casi siempre. Por lo que respecta a la D4 la media obtenida fue 4, esto quiere decir que los ejecutivos cuentan con la competencia para adaptarse al medio y que casi siempre lo aplican. La D5 es la que obtuvo el mayor valor, fue de 4.41 lo que indica que cuentan con la competencia y la aplica casi siempre para mantener un ambiente laboral favorable que beneficie a todos los colaboradores de la organización.

La ultima dimensión es la D6 que mide precisamente la competitividad de la empresa y su ventaja competitiva, el nivel obtenido fue de 4, es decir que los ejecutivos cuentan con la competencia y aplican casi siempre estrategias para mantener ventaja competitiva. Ahora bien, en segundo análisis, es conveniente realizar un comparativo por dimensiones, en la figura 3 que se mostró antes, se puede apreciar que es la D5 la mejor evaluada y D4 y D6 las que tienen un menor valor, sin embargo, los resultados demuestran que todos los datos obtenidos se encuentran sobre la media lo que indica que los directivos de las empresas cuentan con las competencias para ejercer el puesto donde se desenvuelven actualmente. Para un menor entendimiento del comparativo por dimensión en la figura 4 se puede apreciar cómo se encuentra el nivel, los porcentajes se calcularon a partir de las medias y se le aplicó una regla de 3 para obtener los porcentajes, estos se interpretan con la misma escala valorativa de las medias.

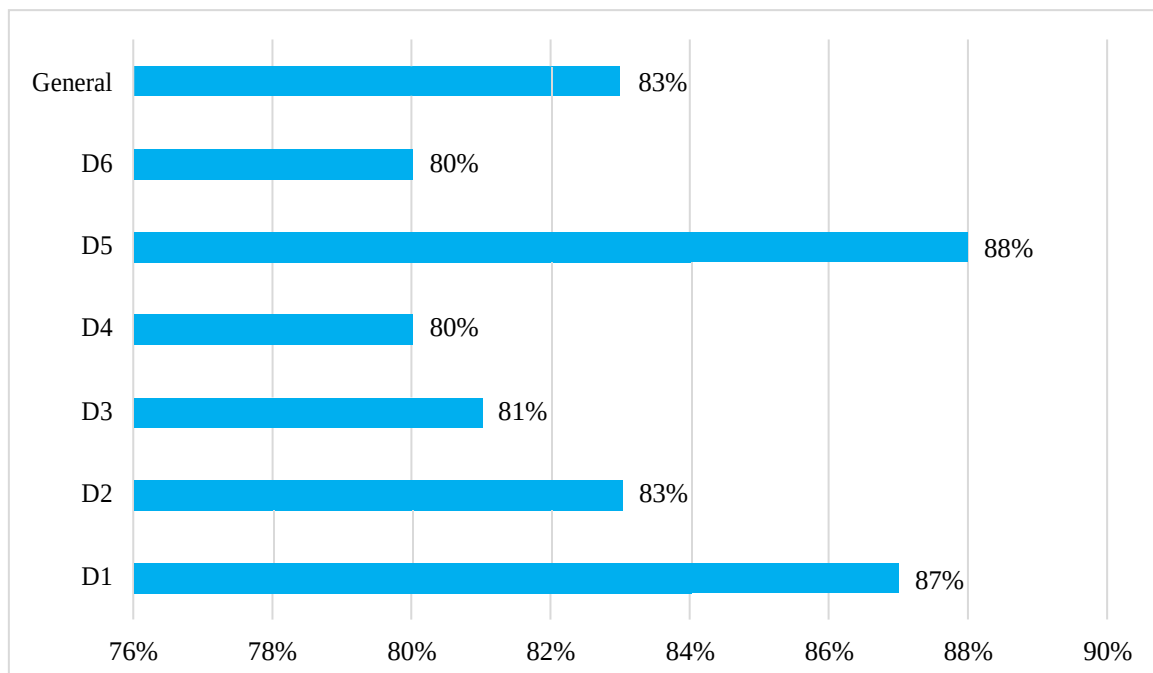


Figura 4. Porcentajes del nivel de competencias gerenciales por dimensión y general. (Elaboración propia, 2019)

Los niveles obtenidos en cada dimensión demuestran que los directivos de las

empresas de servicios de la región sur del estado de Veracruz cuentan con las competencias para

desarrollarse en un ambiente gerencial, además en la figura 4 se indica que el nivel general es de 83% es cual es muy bueno ya que confirma lo antes mencionado. Sin embargo, existen áreas de oportunidad ya que el nivel podría ser mejor, por ello es necesario que las empresas tomen decisiones para mejorar.

En general, los directivos de las empresas del sur del estado de Veracruz afirman tener las capacidades y habilidades directivas

3.1 Análisis crítico

Las competencias gerenciales son necesarias que las tengan cualquier persona que desee estar al frente de una organización o departamento de la misma. En este estudio se recabo información general de los encuestados que vale la pena recalcar, por lo que respecta a la variable género, el 57% son hombres y el resto son mujeres. De las empresas sujetas de estudio, el 68% de estas cuentan con personal que cuenta con las competencias gerenciales para ejercer un puesto directivo.

Las dimensiones de estudio mejor evaluada es la de recursos humanos, es decir, que los directivos de las empresas de servicios de la región sur del estado de Veracruz afirman tener la capacidad para mantener un ambiente laboral favorable dentro de las organizaciones, esto se relaciona con la motivación a los empleados, integrar equipos de trabajo y el fomento de aprendizaje. En contraste la dimensión menor evaluada fue la de globalización que se refiere a la adaptación, es decir que los directivos afirman que casi no aplican la competencia a entornos cambiantes y tecnológicos.

Además, la dimensión de competitividad de la empresa, también salió baja, que tiene que ver con la ventaja competitiva, es decir que los directivos casi no aplican la competencia en la relación de diseños de estrategias para mejorar la

para estar de líderes en las empresas donde hoy se encuentran. Esto indica que, aunque muchos de esos gerentes no cuentan con la preparación profesional han tenido que combinar la intuición y la experiencia para lograr sus objetivos al frente de esas empresas, concluyendo las competencias gerenciales son necesarias para que todo líder lleve a la empresa al éxito.

competitividad de la empresa, y que esta mediante la aplicación de esas estrategias pueda lograr el éxito empresarial, de esta manera se estará dando por hecho que los directivos tienen la competencia y si la están aplicando.

Los resultados antes descritos solo afirman que los directivos de las empresas de servicios de la región sur poseen las competencias gerenciales y la aplican, sin embargo, los resultados indican que existen áreas de oportunidad, para poder lograr ello es necesario que cada directivo de las empresas aprenda habilidades específicas relacionadas con la capacidad de adaptación y de generar ventaja competitiva para las empresas.

3.2 Recomendaciones

Los resultados obtenidos son favorables para las dimensiones tratadas por lo que es factible identificar un alto nivel de competencia en operativa y gestión, administración estratégica, planeación estratégica, globalización, recursos humanos y competitividad de la empresa. Sin embargo, existen áreas de oportunidad y para ello se plantean las siguientes recomendaciones:

- Realizar una investigación de las empresas en los distintos sectores y conocer el grado de competencia gerencial de sus directivos, ahora desde la percepción de los empleados que están a cargo de los directivos de empresas de servicios.
- Realizar una evaluación de competencias por tiempos definidos en los que

estén organizadas las empresas con el fin de mejorar los puntos débiles en el personal. y someter a sus colaboradores a pruebas previamente establecidas.

- Con las respuestas obtenidas en la evaluación a este tipo de competencias, trabajar en las distintas capacidades identificadas, que faciliten alcanzar un alto nivel de desempeño y conseguir reclutar personal apto para estos puestos.

- Los directivos de las empresas deben de tomar cursos de capacitación relacionado con la capacidad de adaptarse en mercados emergentes, donde se trate temas relacionados con la globalización y la innovación.

- Crear objetivos a mediano plazo relacionado con la creación de ventaja competitiva, es decir que los directivos se planteen retos para aumentar la competitividad.

En general, algunas recomendaciones van dirigidas a los directivos de las empresas, sin embargo, esta investigación busco analizar si estos cuentan o no con la competencia gerencial y si la aplican, por ello uno de las recomendaciones para los investigadores es realizar estudios longitudinales, que permitan conocer si estos van mejorando o no.

IV. Conclusiones

Las competencias gerenciales son cualidades específicas que cualquier directivo debe de poseer. La investigación que se sintetiza en este documento fue necesaria realizarla por distintos motivos, la región sur del estado de Veracruz catalogada como una zona industrial requiere de personas con competencias específicas para ocupar puestos directivos dentro de las organizaciones de servicios y otros giros. En una primera conclusión, se puede afirmar que los directivos sujetos de estudio de las empresas de servicios si cuentan con las competencias y casi siempre las aplican.

Cabe destacar que se cumplió el objetivo general, acerca de determinar el nivel de competencias de directivos de empresas de servicios, se obtuvo que en un 83% los directivos de estas empresas cumplen con las competencias gerenciales para estar en el puesto y además afirman estos aplicar frecuentemente la misma sus actividades cotidianas. Aunado a ello, se cumplieron cada uno de los objetivos específicos, se alcanzaron y se pudo realizar un análisis por cada una de las dimensiones que comprendía este estudio.

Los análisis por cada una de las dimensiones revelaron que los directivos de las empresas de servicios tienden a tener menos la competencia en relación a la capacidad de adaptarse al medio, o bien a enfrentar problemas relacionados con la globalización, además de cuestiones relacionadas con la ventaja competitiva de la empresa, es decir que los directos casi no aplican competencias para aumentar la competitividad de la empresa, y esto genera que estas se estanquen.

Sin embargo, se pudo afirmar que los directivos aplican más las competencias y las poseen en relación a mantener el ambiente laboral adecuado donde se integre toda la plantilla, y a la vez en la planeación de la organización, es decir, que los directivos si poseen las competencias para planear, organizar, dirigir y controlar el recurso humano y la gestión dentro de la misma. Esos resultados llevaron a plantear recomendaciones pertinentes que pueden servirles a los directivos para autoevaluarse y mejorar en su administración.

En conclusión, las empresas de servicios de la región sur de Veracruz, si cuentan con directivos con las competencias para estar en un puesto gerencial, sin embargo, cada uno de estos necesitan mejorar. Este estudio permitió conocer un poco más a las empresas, pero sería conveniente realizar otros estudios que apoyen y ayuden responder distintas interrogantes que los resultados de este dejaron.

REFERENCIAS

- Ching- T, D., & Silva- R, J. (2017). Tesis de licenciatura. Inteligencia emocional para mejorar las habilidades gerenciales del personal administrativo de la gerencia regional de educación 2017. Universidad Señor Sipán.
- Ditcher. (1988, p. 12). *La gerencia*.
- Gómez, G, J. (26 de enero de 2015. p. 1). *Merca2.0*. Obtenido de Casi 5 millones de empresas existen en México: INEGI: <https://www.merca20.com/casi-5-millones-de-empresas-existen-en-mexico-inegi/>
- Gómez, L. (2000). *Competencias y Habilidades gerenciales que debe desarrollar un buen lider*. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Gutiérrez, E. (2011). *Competencias gerenciales* (Primera ed.). (A. Acosta, Ed.) Bogotá , D.C, Colombia: Ecoe Ediciones . Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=kYB_AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=competencias+gerenciales&ots=2ADcVizubn&sig=KoU1LXBztmuSTiMB0nXF0BBNstM#v=onepage&q=competencias%20gerenciales&f=false
- Hellriegel, D., & E. Jackson, S. (2008). *Administración. Un enfoque basado en competencias*. México, D.F: 11a. Editorial.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Solum, J. (2009). *Administración: un enfoque basado en competencias*. Berna: McGrawHill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, S., Rodríguez, & Pulido. (2011). *Fundamentos de gestion empresarial*. México, D.F.: McGraw-HILL.
- Martínez, S. J. (2011). *Fundamentos de Gestión Empresarial. Enfoque basado en competencias*. (J. M. Chacón, Ed.) México, D. F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Pirela, J., & Peña, T. (junio de 2005). Nuevos desafíos para la formación profesional de la información frente al surgimiento de la cibernsiedad: un enfoque de comtencias. *Scielo*, 127. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-358X2005000100007&script=sci_arttext
- Ramón, R, D., Ollague- V, J., Granda, B, J., & Naranjo, S, C. (2017). Valoración de habilidades gerenciales personales a empleados de organizaciones públicas y privadas, por parte de directivos. *INNOVA*, 42-55.
- Rial, A. (1985, p. 5). Diseño curricular por comptencias: El reto de la evaluación. *Jornada de treball*.
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Vargas, Casanova, y Montanaro. (2001). *El enfoque de competencia laboral: manual de formación*. Cinterfor.

Anexo 1. Cuestionario acerca de las competencias gerenciales

Parte I. Perfil del ejecutivo.

Instrucciones: Por favor marque con una “X” la opción que se ajusta a sus características personales en cada una de las siguientes preguntas:

1. Género: 1) Masculino () 2) Femenino ()	2. Edad del entrevistado: 1) 25 años o menos () 2) De 26 a 35 años () 3) De 36 a 45 años () 4) 46 años o más ()	3. Escolaridad: 1) Inferior a lic. () 2) Licenciatura () 3) Especialidad () 4) Maestría () 5) Doctorado () Posdoctorado ()	4. Antigüedad en la empresa actual: 1) 5 años o menos () 2) De 6 a 10 años () 3) De 11 a 15 años () 16 años o más ()

Parte II. Perfil de la organización.

Instrucciones: Por favor marque con una “X” la opción que se ajusta a las características de su organización en cada una de las siguientes preguntas:

5. Mercado que atiende 1) Local () 2) Regional () 3) Nacional () 4) Internacional ()	6. Origen de capital: 1) Nacional () 2) Extranjero () 3) Mixto ()	7. Antigüedad de la empresa: 1) 5 años o menos () 2) De 6 a 10 años () 3) De 11 a 15 años () 4) 16 años o más ()

Parte III. Competencias Gerenciales.

Para responder esta sección del cuestionario, le pedimos tome en consideración lo siguiente; lea cada pregunta con mucho cuidado, no tome mucho tiempo en cada pregunta, no conteste lo que crea que debería ser o lo que crea que nos gustaría que respondiera, no hay preguntas engañosas, no hay respuestas correctas o incorrectas, conteste lo que usted honestamente piense, conteste todas las preguntas, no se salte ninguna, aunque algunas preguntas parezcan similares, su respuesta a cada una de ellas es muy importante para esta investigación, su reacción inicial a cada pregunta es la mejor manera de responder.

Instrucciones: Por favor marque con una “X” la opción que se ajusta a las características de su organización en cada una de las siguientes preguntas, tomando en cuenta que las competencias son el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes. La escala va de la siguiente manera:

1. No cuento con la competencia
2. Cuento con la competencia y casi nunca la aplico
3. Cuento con la competencia y la aplico algunas veces
4. Cuento con la competencia y la aplico casi siempre
5. Cuento con la competencia y la aplico siempre

Competencias Gerenciales					
Operativa y de Gestión	Escala				
<i>Cuento con los conocimientos, habilidades y actitudes para...</i>	1	2	3	4	5
1. La identificación y resolución de problemas.					
2. Plantear soluciones y resolver diferencias de ideas u opiniones de las partes.					

3. Encontrar las causas y soluciones de una situación o problema específico, cuyos resultados son sustentados con eficacia y confiabilidad.					
4. Analizar, organizar y presentar información a través de datos numéricos.					
5. Comunicarme con diferentes personas					
6. Superar las expectativas del cliente en la identificación y solución de problemas.					
7. Escuchar y percibir las respuestas y opiniones de los demás.					
8. Resolver eficazmente situaciones que pueden afectar a las relaciones entre personas y la empresa.					
9. Llegar a acuerdos satisfactorios para todos.					
Administración estratégica					
<i>Cuento con los conocimientos, habilidades y actitudes para...</i>	1	2	3	4	5
10. La búsqueda constante de oportunidades en el entorno para garantizar la viabilidad de los objetivos empresariales generando en sus colaboradores el mismo espíritu gestor de nuevas acciones.					
11. Plantear soluciones y resolver diferencias de ideas u opiniones de las partes.					
12. Encontrar las causas y soluciones de una situación o problema específico, cuyos resultados son sustentados con eficacia y confiabilidad.					
13. El manejo de técnicas para formular problemas.					
14. Manifestar dinamismo orientado hacia la consecución de un objetivo particular.					
15. La búsqueda constante de oportunidades en el entorno y capitalizarlas en nuevos proyectos.					
16. El manejo y control financiero de la empresa.					
Planeación Estratégica					
<i>Cuento con los conocimientos, habilidades y actitudes para...</i>	1	2	3	4	5
17. Elaborar planes de acción, incluyendo los recursos necesarios y los sistemas de control.					
18. Identificar las tendencias del medio.					
19. Detectar el nivel de demanda de productos similares en el mercado.					
20. Detectar riesgos y/o oportunidades en las acciones empresariales.					
21. Presupuestar los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de la empresa.					
22. Establecer tácticas y estrategias.					
23. Detectar puntos claves de la empresa que afectan la competitividad.					
24. Evaluar información.					
Globalización					
<i>Cuento con los conocimientos, habilidades y actitudes para...</i>	1	2	3	4	5
25. Adaptarme a entornos cambiantes.					
26. Identificar y aprovechar oportunidades de innovación tecnológica.					
27. Identificar el impacto de la globalización en el contexto económico, tecnológico y social de la empresa.					
28. Simular escenarios de actuación en mercados, que representen una ventaja competitiva.					
29. Estudiar a mi competencia					
Recursos Humanos					
<i>Cuento con los conocimientos, habilidades y actitudes para...</i>	1	2	3	4	5
30. Anteponer el bien colectivo sobre los intereses particulares.					
31. Generar oportunidades de desarrollo.					
32. Analizar situaciones desde diversas perspectivas.					
33. Construir relaciones de confianza.					
34. Integrarme e integrar equipos de trabajo efectivos.					
35. Propiciar la participación de su grupo de trabajo.					
36. Realizar y promover el trabajo en equipo.					
37. Evaluar y retroalimentar a mis colaboradores.					

38. Generar en el equipo de trabajo, un ambiente de motivación y compromiso.					
39. Fomentar el aprendizaje y la formación a largo plazo.					
Competitividad de la Empresa					
<i>Cuento con los conocimientos, habilidades y actitudes para...</i>	1	2	3	4	5
40. Identificar variables, construir modelos y diseñar estrategias para mejorar la competitividad de la empresa					
41. Construir un sistema de seguimiento que ayude a lograr de forma efectiva la competitividad de la empresa.					
42. Identificar empresas relacionadas y de soporte					
43. Adquirir ventajas competitivas a través de una cadena de valor dentro de la empresa.					
44. Detectar mejores formas de competir, innovando.					

Muchas gracias por su colaboración



Diseño de instrumento para medir motivación laboral y compromiso organizacional en personal operativo de SIDUE

López-Martínez, Olam1 & Ibarra-Cisneros Manuel Alejandro2

*1Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas
Mexicali, Baja California, México, olam.lopez@uabc.edu.mx, Av. Eje Central S/N Col. Agualeguas,
(+52) 686 582 33 77*

*2Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas
Mexicali, Baja California, México, manuel_ibarra@uabc.edu.mx, Av. Eje Central S/N Col.
Agualeguas,
(+52) 686 582 33 77*

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

El propósito de este trabajo es diseñar y validar un instrumento de medición que al aplicarlo al personal operativo de la Secretaría de Infraestructura y Desarrollo Urbano del Estado de Baja California (SIDUE), se pueda establecer si la motivación laboral se correlaciona con el compromiso que este exhibe hacia la organización. Respecto al compromiso organizacional, se utilizó el modelo tridimensional propuesto por Meyer y Allen (1991). En relación a la motivación, se estableció como dimensión única a la motivación extrínseca. La metodología empleada es de carácter descriptivo. El trabajo está integrado por tres apartados: diseño del instrumento, validación del instrumento y discusión de los resultados. El instrumento resultante es un cuestionario validado y confiable, integrado por seis campos para el registro de datos demográficos y por 18 ítems para medir las variables en escala Likert con valores del 1 al 5.

Palabras clave: compromiso organizacional, instrumento de medición, motivación laboral y operacionalización de variables.

Abstract

The aim of this paper is to design and validate a measuring instrument that once it's been applied to the operational staff from the Secretary of Infrastructure and Urban Development of the Baja California State, it can be determined if job motivation is related to the commitment it shows towards the company. Meyer and Allen's three-component conceptualization (1991) was used in regards of the organizational commitment. Concerning motivation, extrinsic motivation was established as a sole dimension. The methodology used is descriptive. This paper is integrated by three sections: instrument design, instrument validation and discussion of results. The resulting instrument is a valid and reliable questionnaire. It is composed of six fields for demographic data and by 18 items for measuring variables in Likert scale from 1 through 5 range.

Key words: job motivation, measuring instrument, operationalization of variables and organizational commitment.

I. Introducción

Las investigaciones realizadas en el campo del Comportamiento organizacional, han

logrado establecer que las organizaciones con empleados comprometidos tienden a ser exitosas y competitivas, por ello, cada vez más gerentes se ocupan en incrementar el compromiso del capital humano. Son diversos los factores que conducen al compromiso organizacional, de manera que, las organizaciones que busquen incrementarlo, deberán primero identificar los factores que, particularmente, se relacionan con este constructo.

En evaluaciones del desempeño de los años 2015, 2016 y 2017, los empleados de nivel operativo de la Secretaría de Infraestructura y Desarrollo Urbano del Estado de Baja California (SIDUE) obtuvieron resultados no satisfactorios en factores como sentido de pertenencia a la función pública y vocación de servicio, apego a normas, enfoque a resultados, trabajo en equipo, enfoque a la calidad y organización y optimización de recursos. Lo anterior, según información del Centro de Profesionalización y Desarrollo del Capital Humano (CENPRODE), departamento responsable de evaluar el desempeño de los servidores públicos pertenecientes al Poder Ejecutivo del Estado de Baja California.

Sentido de pertenencia, apego a normas y enfoque a resultados, son factores que se relacionan con el compromiso organizacional, el cual, junto con la satisfacción laboral y el involucramiento en el trabajo, son las tres actitudes más estudiadas en el campo del comportamiento organizacional (Robbins y Judge, 2013, p. 73). Se ha establecido que la motivación del personal influye en el compromiso que éste muestra hacia su organización. García B., Ramírez, M., Maldonado, S. y Bustamante, A. (2016) mencionan que “un bajo compromiso organizacional se identifica con la falta de motivación, falta de satisfacción en las compensaciones y estabilidad laboral, lo que provoca en la organización empleados que no están comprometidos con la misión, visión, ni los valores de la institución,

adicionalmente presentan un alto ausentismo y presentismo, entre otros”.

De acuerdo al Instituto Mexicano de la Competitividad A.C. (IMCO), Baja California pasó de ocupar la posición número 17 en 2012 a la número 25 en 2014, en el tablero de competitividad del territorio nacional. El IMCO refiere que la infraestructura es un factor que incide en la competitividad y, al ser la Secretaría en mención la responsable de la infraestructura pública en Baja California, resulta de interés para los funcionarios que la dirigen, tener un instrumento de medición que al aplicarlo les proporcione información confiable, que pueda ser utilizada para incrementar el compromiso de los empleados.

El presente trabajo se ha realizado para diseñar y validar un instrumento de medición que al aplicarlo al sujeto de estudio, se obtenga información que permita determinar si la motivación de los empleados influye en el compromiso que exhiben hacia su centro de trabajo. Se integra por tres apartados, en el primero, se diseñó el instrumento, transitándose de las variables a sus dimensiones, indicadores e ítems. En la operacionalización de las variables se utilizó la metodología de Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014).

En el segundo apartado, se validó el instrumento a través de la validación de constructo, mediante pruebas de contenido y de validez aparente; asimismo, se determinó su grado de confiabilidad, mediante su aplicación a 30 empleados (prueba piloto), practicándose a los resultados pruebas de consistencia interna, a través de la herramienta estadística Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). En el tercer y último apartado, se discutieron los resultados de las mediciones.

II. Marco teórico

Existen diversas investigaciones sobre compromiso organizacional y motivación en los contextos internacional, nacional y regional. Por ejemplo, Pérez (2014) en su tesis "Motivación y Compromiso Organizacional en el personal Administrativo de Universidades Limeñas" determinó que existe relación moderada entre ambas variables. La relación de ambas variables permitió indicar que aquellos trabajadores que presentan elevada motivación tendrían un mayor compromiso hacia su lugar de trabajo. Pacheco (2017), en su tesis titulada "Motivación laboral y compromiso organizacional en el personal administrativo de la Universidad Nacional de Tumbes", determinó la existencia de una relación positiva, estadísticamente significativa de moderada intensidad entre ambas variables.

En la tesis de Plazola (2010) titulada "Compromiso organizacional y la relación con la motivación y algunas variables demográficas: un estudio en los estudiantes de Maestría de la Facultad de Contaduría y Administración de la UABC campus Tijuana", los resultados arrojaron que el compromiso organizacional no tiene una fuerte correlación con la motivación y que de las variables demográficas, solo el género, número de dependientes económicos, antigüedad en la organización y nivel de ingresos muestran una correlación significativa.

II.1 Compromiso organizacional

Existen diversas definiciones de compromiso organizacional; sin embargo, para efecto del presente trabajo, se consideró el concepto de tres componentes de Meyer y Allen (1991), en el cual se concibe al compromiso como un "estado psicológico que caracteriza la relación del empleado con la organización, y tiene implicaciones en la decisión de continuar o separarse de ella".

Los tres componentes se explican a continuación:

a) **Compromiso afectivo:** Relación emocional que las personas forjan con la organización, refleja el apego emocional y sentimental al percibir la satisfacción de necesidades (especialmente las psicológicas) y expectativas, además de disfrutar su permanencia en la organización. Los trabajadores con este tipo de compromiso se sienten orgullosos de pertenecer a la organización (puede ser un deseo) (Meyer y Allen, 1999, citados por García et al., 2016).

b) **Compromiso de continuidad:** señala el reconocimiento de la persona con respecto a los costos (físicos, financieros o psicológicos) y las pocas oportunidades de encontrar otro empleo si decidiera renunciar. Es decir, el trabajador se siente vinculado a la organización porque ha invertido tiempo, esfuerzo y dinero, dejarla implicaría perderlo todo; además, percibe que sus oportunidades fuera de la empresa se ven reducidas, por ello se incrementa su apego con la empresa (es una necesidad) (Meyer y Allen, 1997, citados por Marín, 2003, citado por García et al., 2016).

c) **Compromiso normativo:** es aquel que encuentra la creencia a la lealtad a la organización, en un sentido moral, de alguna manera como pago, quizá por recibir ciertas prestaciones. En este tipo de compromiso se desarrolla un fuerte sentimiento de permanecer en la institución como resultado de experimentar una sensación de deuda hacia la organización por haberle dado una oportunidad (Gouldner, 1960, citado por Hernández, 2009, citado por García et al., 2016).

II.2 Motivación laboral

Robbins y Judge (2013), definen motivación como "los procesos que inciden en la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza una persona para

alcanzar un objetivo" (p. 202). Para Mankeliunas (1996) la acepción científica de motivación se refiere a una fuerza del organismo que le impulsa a actuar y perseguir determinados objetivos; es decir, la motivación es un proceso que provoca determinado comportamiento o que modifica uno ya existente. Existen diversas teorías de la motivación; sin embargo, para el propósito de este trabajo, se considerarán las siguientes dos:

a) Jerarquía de necesidades de Maslow. Pacheco (2017), citando a Maslow (1961), describe las cinco necesidades que integran la pirámide: 1) Necesidades fisiológicas; aquellas necesarias para la supervivencia del hombre (comida, agua, abrigo, etc.). La necesidad de satisfacer estas necesidades conduce a la aparición de una conducta motivada y, al culminar la satisfacción de esa necesidad, esta pierde el poder de motivar y da origen a una incomodidad en la persona, que necesita alcanzar el nivel inmediatamente superior para motivarse. 2. Necesidad de seguridad; permite al hombre ponerse en buen resguardo (protegerse o cuidarse). 3. Necesidad de afiliación; fundamentales para el individuo, le permite a la persona sentirse amada, también hace referencia al hecho de pertenecer a un grupo social o establecer un vínculo. 4. Necesidades de estima; relacionada con la autoestima, es la valoración positiva que se tiene de uno mismo. 5) Necesidades de autorrealización; es la cúspide de todas las necesidades, cuando el individuo pasa la necesidad de estima y amor llega a sentir su potencial de autorrealización vinculada con el desarrollo del individuo.

b) Teoría de los dos factores, también llamada teoría de la motivación e higiene. De acuerdo con Robbins y Judge (2013), Herzberg estableció que lo opuesto a la satisfacción no es la insatisfacción. Al eliminar las características insatisfactorias de un puesto de trabajo, este no se vuelve

necesariamente satisfactorio. Propuso la existencia de un continuo doble: lo opuesto de "satisfacción" es "sin satisfacción" y lo contrario de "insatisfacción" es "sin insatisfacción". Herzberg clasificó condiciones como el salario, las condiciones físicas del trabajo, las relaciones con los demás y la seguridad laboral como factores de higiene. Según Robbins y Judge (2013), Herzberg sugirió que cuando se desea motivar a las personas en su trabajo, se tienen que enfatizar factores asociados con el trabajo en sí, o con los resultados que se derivan directamente de este, como las oportunidades de ascenso, las oportunidades de desarrollo personal, el reconocimiento, la responsabilidad y el logro (p. 206).

Respecto a motivación laboral, Newstrom (2011) la define como "El conjunto de fuerzas internas y externas que hacen que un empleado elija un curso de acción y se conduzca de cierta manera". Se puede dividir en motivación intrínseca y motivación extrínseca. En la primera, las personas se motivan porque disfrutan haciendo determinadas tareas, asimismo, porque encuentran satisfacción al lograr ciertos retos. En cambio, en la motivación extrínseca, las personas actúan por la recompensa o beneficio que obtienen como resultado de la acción (p. 107).

Pacheco (2017) en su tesis describe la motivación intrínseca como un fenómeno natural que evidencia el alto grado de potencial humano, que tiene bases biológicas y se origina por la libre elección o decisión de cada persona, produciéndose sensación de goce y disfrute al realizar su comportamiento. Deci (1972, citado por Pacheco, 2017) afirma que una persona que está motivada por este tipo de motivación es aquella que disfruta de sus actividades y lo hace sin esperar nada a cambio.

Con relación a la motivación extrínseca, Pacheco (2017) refiere que algunos comportamientos se realizan en base

a productos externos como los premios o recompensas y estos elementos convierten el factor intrínseco en extrínseco. Ryan y Deci (2000, citados por Pacheco, 2017) mencionan que al pasar la primera infancia las personas estarían más propensas a actuar por este tipo de motivación, esta se produce por las condiciones ambientales, como la presión, recompensas o por la evasión al castigo.

III. Método

En el diseño del instrumento, se tomó en consideración lo establecido por Hernández et al. (2014), respecto a que en la construcción de un instrumento, el proceso más lógico para diseñarlo es transitar de la variable a sus dimensiones, después a los indicadores y finalmente a los ítems y sus categorías (p. 211). Para iniciar con dicho proceso, primero se definieron las variables dependiente e independiente. Al ser el compromiso organizacional la variable que se busca incrementar en el sujeto de estudio, se otorgó a esta la categoría de dependiente y, a la motivación laboral, la de independiente.

Después se procedió a conceptualizar y operacionalizar las variables, de manera que, respecto al compromiso organizacional, se eligió la definición de Meyer y Allen (1991), la cual fue descrita previamente. Con base en dicha definición y, tomando en consideración al sujeto y objeto de estudio, se llevó a cabo su definición operacional, estableciéndose como el estado psicológico que caracteriza a la relación de los empleados de nivel operativo con la Secretaría donde prestan sus servicios (SIDUE), que tiene implicaciones en la decisión de continuar o separarse de ésta y será medido a través del cuestionario sobre compromiso organizacional y motivación laboral elaborado.

Como ya se mencionó, el modelo elegido para medir el compromiso en el

sujeto de estudio es el de tres componentes de los autores Meyer y Allen (1991), por lo que, de acuerdo a las definiciones y características aportadas por estos autores, se establecieron los siguientes indicadores: Grado de identificación de los empleados con la organización y Deseo de permanencia en la organización; para el compromiso afectivo, Grado en que los empleados reconocen haber invertido tiempo y esfuerzo suficientes como para abandonar la organización y Reconocimiento de los empleados de tener pocas oportunidades de encontrar otros empleos; para el compromiso de continuidad, y Grado de lealtad de los empleados hacia la organización y Grado en que los empleados se sienten moralmente obligados a continuar en la organización; para el compromiso normativo.

Con relación a los ítems que proporcionarán información de los indicadores de las tres dimensiones anteriores, estos fueron seleccionados del *Cuestionario de Escala de Compromiso de Meyer y Allen (1997)*, el cual está integrado por 18 ítems. Sin embargo, para el instrumento que se diseña, se consideraron solamente 15 por considerarse que los otros tres podrían causar confusión entre los encuestados. Además, los ítems con sentido negativo de la dimensión compromiso afectivo del instrumento de los autores, fueron convertidos a positivos con el mismo propósito.

Respecto a la variable independiente (motivación laboral), se eligió el concepto propuesto por Newstrom (2011), el cual ya fue mencionado con anterioridad. Con base en la definición y, tomando en consideración al sujeto y objeto de estudio, se llevó a cabo su definición operacional, quedando ésta como el conjunto de factores que provee la SIDUE a sus empleados de nivel operativo, que influyen en el curso de acción y conducta de éstos, los cuales serán medidos mediante el cuestionario sobre compromiso

organizacional y motivación laboral elaborado.

De existir correlación entre las variables de estudio, la SIDUE podrá emprender acciones que incrementen el nivel de motivación de su personal operativo, con el propósito de mejorar el compromiso organizacional. Por ello, la dimensión que se eligió dentro de la motivación laboral es la extrínseca y los indicadores a través de los que será medida son aprobación, seguridad en el empleo, reconocimiento, desarrollo profesional, remuneración adecuada y condiciones de trabajo, los cuales

corresponden a las necesidades de seguridad y certidumbre, así como de pertenencia, del modelo de Jerarquía de las necesidades de Maslow, y de los factores de higiene del modelo bifactorial de Herzberg.

La motivación extrínseca será medida a través de 15 ítems, seis de ellos (ítems del 16 al 21) se tomaron del *Cuestionario de motivación laboral R-MAWS de Gagné, Forest, Gilbert, Aubé, Morin y Malorni (2010)*, y los nueve restantes (del 22 al 30) corresponden a ítems de instrumentos de medición de tesis en las que se estudió a la motivación laboral.

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems
Compromiso organizacional (variable dependiente).	"Estado psicológico que caracteriza la relación del empleado con la organización, y tiene implicaciones en la decisión de continuar o separarse de ella." Meyer y Allen (1991).	Estado psicológico que caracteriza a la relación de los empleados de nivel operativo con la Secretaría donde prestan sus servicios (SIDUE), que tiene implicaciones en la decisión de continuar o separarse de ésta y será medido a través del cuestionario sobre compromiso organizacional y motivación laboral elaborado.	Compromiso afectivo	1. Grado de identificación de los empleados con la organización. 2. Deseo de permanencia en la organización.	1,2,3,4 y 5
			Compromiso de continuidad	1. Grado en que los empleados reconocen haber invertido tiempo y esfuerzo suficientes como para abandonar la organización. 2. Reconocimiento de los empleados de tener pocas oportunidades de encontrar otros empleos.	6,7,8,9 y 10
		Conjunto de factores que provee la SIDUE a sus empleados de nivel operativo, que influyen en el curso de acción y	Compromiso normativo	1. Grado de lealtad de los empleados hacia la organización.	11,12,13,14 y 15
				2. Grado en que los empleados se sienten moralmente obligados a continuar en la organización.	
				3. Reconocimiento.	
				4. Desarrollo profesional.	
Motivación laboral (variable independiente).	"Es el conjunto de fuerzas internas y externas que hacen que un empleado elija un curso de		Motivación extrínseca	5. Remuneración adecuada.	16 al 30
				1. Aprobación.	
				2. Seguridad en el empleo.	
				3. Reconocimiento.	
				4. Desarrollo profesional.	

	acción y se conduzca de cierta manera". Newstrom (2011).	conducta de éstos, los cuales serán medidos mediante el cuestionario sobre compromiso organizacional y motivación laboral elaborado.		6. Condiciones de trabajo.	

La validación del instrumento se efectuará mediante la validación de constructo, practicándose para ello, pruebas de contenido y de validez aparente. Para determinar la confiabilidad del instrumento, se determinó aplicarlo a una muestra de 40 empleados, diez por cada dimensión de estudio: tres de compromiso organizacional y una de motivación laboral; sin embargo, por limitaciones de tiempo y disponibilidad del personal no fue posible, por lo que se aplicó solo al 75% de lo establecido en principio, es decir, a 30 empleados.

En la selección de la muestra, se estableció como criterio integrarla por empleados de todas las unidades administrativas (áreas) de la SIDUE, que suman 14; sin embargo, al no encontrarse todo el personal directivo en oficina los días en que se aplicaron los cuestionarios, solo fue posible obtener autorización para aplicarlos en cinco áreas. En función del número de empleados adscritos a cada una de estas, se buscó aplicarlos de manera proporcional, lo cual se logró en cuatro de las cinco áreas, pues la quinta es una oficina con solamente cuatro empleados de nivel operativo, en donde se aplicó al 100%.

IV. Resultados

Se validó el instrumento mediante la validación de constructo, realizándose

pruebas de contenido y de validez aparente, por investigador experto en el campo de las ciencias sociales, adscrito a la Universidad Autónoma de Baja California. En la validación aparente, se verificaron los indicadores establecidos y se validó que son aptos para medir las dimensiones de cada variable. Además se verificó que los ítems propuestos sean los idóneos para aportar la información que se desea medir en los constructos, atendándose los ajustes indicados por el experto. En las pruebas de contenido, se revisó y confirmó que las mediciones que habrán de efectuarse a través de los ítems, sean suficientes para medir a los constructos.

La escala de medición empleada es Likert, y esta comprende del uno al cinco, donde uno representa "En desacuerdo", dos "Algo en desacuerdo", tres "Indeciso", cuatro "Algo de acuerdo" y cinco "De acuerdo". Además, contiene seis espacios para el registro de los datos demográficos: edad, género, escolaridad, situación laboral, antigüedad en la organización y unidad administrativa de adscripción.

Una vez aplicados los 30 cuestionarios, los datos proporcionados por los encuestados se registraron en el programa estadístico SPSS y se obtuvieron los valores de los coeficientes de asimetría y curtosis, los cuales se muestran a continuación:

Tabla 2: Asimetría y curtosis de Compromiso organizacional

N	Valid	30
	Missing	0
Skewness		-0.53
Std. Error of Skewness		0.427
Kurtosis		-0.281
Std. Error of Kurtosis		0.833

Tabla 3: Asimetría y curtosis de Motivación laboral

N	Valid	30
	Missing	0
Skewness		-0.537
Std. Error of Skewness		0.427
Kurtosis		0.963
Std. Error of Kurtosis		0.833

Para determinar la asimetría y curtosis de los dos constructos, primero se determinó la media de las calificaciones de los ítems y, haciendo uso del SPSS se obtuvieron los valores de estos coeficientes. Como se observa en la tabla 2, la asimetría del compromiso organizacional es de -0.53, lo que indica que su distribución es asimétrica a la izquierda (sesgo negativo) y la curtosis resultó con valor de -0.281, que representa una distribución platicúrtica, es decir, con muy poca concentración de datos en la media. Al observarse los resultados de la tabla 3, puede apreciarse que la asimetría del constructo motivación laboral es de -0.537, muy similar a la del constructo

anterior. En cambio, su curtosis resultó con valor de 0.963, es decir, con una distribución leptocúrtica, lo que representa mayor concentración de los datos en torno a la media.

Utilizando el mismo programa estadístico, se aplicaron pruebas de consistencia interna a cada una de las dimensiones, arrojando alfas de Cronbach para el compromiso afectivo, de continuidad y normativo, de .689, .631 y .821; respectivamente, mientras que en la dimensión motivación extrínseca el alfa resultó de .826. A continuación se muestran las tablas generadas en el SPSS por cada una de las dimensiones de estudio.

Compromiso afectivo:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	15.60	13.628	.355	.680
C2	16.63	11.482	.351	.679
C3	16.30	10.355	.531	.599

C4	16.53	8.533	.573	.577
C5	16.00	11.172	.460	.632

Compromiso de continuidad:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C6	12.31	13.293	.668	.414
C7	12.34	14.163	.586	.466
C8	12.34	15.591	.485	.527
C9	12.24	22.047	.031	.715
C10	11.59	19.108	.201	.664

Compromiso normativo:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C11	11.43	17.357	.426	.833
C12	11.80	15.269	.605	.791
C13	13.37	11.620	.715	.757
C14	13.83	12.626	.753	.742
C15	13.83	13.661	.614	.786

Motivación extrínseca:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	49.41	87.635	.420	.819
M2	50.44	81.103	.667	.799
M3	50.59	83.405	.554	.808
M4	50.07	81.764	.625	.802
M5	50.22	83.333	.550	.809
M6	51.30	90.832	.438	.817
M7	49.37	93.627	.249	.829
M8	48.81	94.387	.379	.821
M9	49.11	88.256	.468	.815
M10	49.37	96.704	.132	.835
M11	49.78	90.333	.394	.819
M12	48.52	91.259	.663	.810
M13	49.04	90.114	.481	.814
M14	49.11	91.333	.454	.816
M15	48.93	94.764	.290	.825

El intervalo de confianza con el cual se obtuvo el alfa de Cronbach en cada una de las pruebas de fiabilidad es de 95%. En la dimensión compromiso afectivo el resultado del alfa con los cinco elementos propuestos inicialmente fue de .689 y, de acuerdo a la tabla “Estadísticos total-elemento”, no fue posible incrementarlo mediante la eliminación de elementos; sin embargo, con el propósito de atender sugerencias de especialistas en la materia, en el sentido de establecer un máximo de nueve elementos por constructo, los elementos C1 y C2 fueron eliminados, sin afectar considerablemente el alfa de Cronbach de la dimensión, pues disminuyó a .683. Respecto a la dimensión compromiso de continuidad, el alfa resultó de .632 con los cinco elementos propuestos en principio, pero

después de observar los resultados de la tabla “Estadísticos total-elemento”, se removieron los ítems C9 y C10, incrementándose el alfa a .894.

El compromiso normativo resultó con un alfa de .821 con los elementos propuestos inicialmente y, después de sustraer los elementos C11 y C12, este se incrementó a .841. Respecto a la motivación extrínseca, el alfa resultante con los 15 elementos propuestos en principio fue de .826 y después de remover los elementos M7, M8, M9, M10, M11 y M15, con base en la tabla “Estadísticos total-elemento”, se incrementó a .847. Una vez sustraídos elementos en cada una de las dimensiones de estudio, se obtuvo un cuestionario con un total de 18 ítems; 9 de compromiso organizacional y 9 de motivación laboral.

V. Conclusiones

Se diseñó un cuestionario el cual se encuentra listo para medir las variables motivación laboral y compromiso organizacional en el personal operativo de la SIDUE y determinar si estas se correlación entre sí. Su validación se realizó a través de la validación de constructos, realizándose para ello, pruebas de contenido y de validez aparente, por investigador experto en el campo de las ciencias sociales. Para determinar su confiabilidad se realizaron

pruebas de consistencia interna y, por tratarse de una investigación exploratoria, de acuerdo a Rositas (2014, p. 259), se tiene un instrumento cuya confiabilidad es aceptable, ya que los alfas de Cronbach en las cuatro dimensiones de estudio, resultaron mayores a 0.60

De existir correlación, la SIDUE podrá implementar acciones que mejoren la motivación de los empleados de nivel operativo, reflejándose en un incremento en el compromiso organizacional y en una mayor eficiencia operativa.

REFERENCIAS

- Drost, E. (2011). Validity and Reliability in Social Science Research. Recuperado de <https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=491551710186460;res=IELHSS>
- García, B., Ramírez, M., Maldonado, S. y Bustamante, A. (2016). Burnout y el compromiso organizacional en servidores públicos del sector salud de Baja California. Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali, Baja California.
- González, L. y Antón, C. (1995). Dimensiones del compromiso organizacional. En L. González, A., De la Torre, y J. De Elena J. (Eds.): Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, Gestión de Recursos Humanos y Nuevas Tecnologías. Salamanca, Eudema, 89-103. Recuperado de <https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/125406/1/1995%20Gonz%C3%A1lez%20y%20Ant%C3%B3n.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México, Distrito Federal, México: Mc Graw Hill. Recuperado de <https://libcon.rec.uabc.mx:4431/lib/uabcsp/reader.action?docID=3224545&query=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+roberto+sampieri>
- Índice de Competitividad 2016 del Instituto Mexicano de la Competitividad A.C. Recuperado de <https://imco.org.mx/competitividad/indice-de-competitividad-estatal-2016/>
- Mankeliunas, M. (1996). Psicología de la Motivación (2ª ed.). México, Distrito Federal, México: Trillas.
- Meyer, J. y Allen, N. (1997). A three-component conceptualization of organizational commitment. Recuperado de http://libcon.rec.uabc.mx:3019/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=95a805_4-4422-415a-9fa8-5235093af446%40pdc-v-sessmgr06
- Meyer, J. y Allen, N. (1997). Commitment in the workplace: Theory, Research and Application. Recuperado de <http://libcon.rec.uabc.mx:3019/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzI3NDE5X19BTg2?sid=0d19ce92-9500-4987-b9fb-ed7c83afe1b8@pdc-v-sessmgr01&vid=1&format=EB&rid=7>
- Newstrom, J. (2011). Comportamiento humano en el trabajo (13ª ed.). México, Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.
- Pacheco, L. (2017). Motivación Laboral y Compromiso Organizacional en el personal administrativo de la Universidad Nacional de Tumbes. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Psicología. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/3341>
- Pérez, R. (2014). Motivación y compromiso organizacional en personal administrativo de universidades Limeñas. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Psicología. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5747/PEREZ_TAPIA_RAQUEL_MOTIVACION_PERSONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Plazola, T. (2010). Compromiso organizacional y la relación con la motivación y algunas variables demográficas: un estudio en los estudiantes de maestría de la Facultad de Contaduría y Administración de la UABC campus Tijuana. Tesis para obtener grado de Maestría en Administración. Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana, México.
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). Comportamiento Organizacional (15ª ed.). Estado de México, México: Pearson.
- Rositas, J. (noviembre, 2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235-268. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/12605/1/11.22%20Art4%20pp%20235%20-%20268.pdf>

ANEXOS

Figura: 1

Cuestionario sobre Compromiso Organizacional y Motivación Laboral

Folio: _____

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer su percepción respecto al compromiso hacia su organización y la de los factores motivacionales que se mencionan, con el propósito de aportar información al estudio académico denominado *"Influencia de la Motivación en el Compromiso de los empleados de nivel operativo de la Secretaría de Infraestructura y Desarrollo Urbano del Estado"*, como parte del Programa de Maestría en Administración que cursa el C. Olam López Martínez en la Universidad Autónoma de Baja California. Todas sus respuestas son de carácter confidencial, teniendo acceso a la información únicamente el alumno, por lo que se le solicita responder con total libertad.

Edad: _____ Género: Masculino () Femenino ()

Escolaridad: Primaria () Secundaria () Preparatoria () Universidad () Posgrado ()

Situación laboral: Base () Confianza ()

Antigüedad: _____ Dirección o unidad de adscripción: _____

Instrucciones de llenado: Antes de responder a cada pregunta, se le solicita analizar detenidamente y elegir solamente una respuesta, marcando con (X) la que considere apropiada. En sus respuestas, favor de considerar la escala siguiente:

- 1) En desacuerdo, 2) Algo en desacuerdo, 3) Indeciso, 4) Algo de acuerdo y 5) De acuerdo.

Preguntas	Respuestas				
Constructo: Compromiso Organizacional	1	2	3	4	5
1. Esta dependencia tiene un gran significado personal para mí.					
2. Realmente siento como si los problemas de esta dependencia fueran mis propios problemas.					
3. Me siento emocionalmente unido a esta dependencia.					
4. Me gustaría pasar el resto de mi vida laboral en esta organización.					
5. Me siento parte integrante de esta dependencia.					
6. Uno de los motivos principales por los que sigo trabajando en esta dependencia, es porque fuera, me resultaría difícil conseguir un trabajo como el que tengo.					
7. Creo que tengo muy pocas opciones de conseguir otro trabajo igual, como para considerar la posibilidad de dejar esta organización.					
8. Si continúo en esta organización es porque otra no podría igualar el sueldo y prestaciones que tengo aquí.					
9. Trabajo en esta organización más por gusto que por necesidad.					
10. Sería muy difícil para mí dejar mi dependencia ahora, incluso si deseara hacerlo.					

Preguntas	Respuestas				
Constructo: Compromiso Organizacional	1	2	3	4	5
11. La dependencia donde trabajo merece mi lealtad.					
12. Creo que le debo mucho a esta dependencia.					
13. Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar el cambio.					
14. No abandonaré mi dependencia, porque me siento obligado con toda su gente.					
15. Me sentiría culpable si dejase mi dependencia, considerando todo lo que me ha dado.					
Constructo: Motivación laboral	1	2	3	4	5
16. Pongo mucho esfuerzo en mi trabajo para obtener la aprobación de otras personas (por ejemplo, de mis superiores y compañeros de trabajo).					
17. Pongo mucho esfuerzo en mi trabajo porque otras personas me ofrecerán mayor seguridad laboral.					
18. Pongo mucho esfuerzo en mi trabajo para evitar que otras personas me critiquen (por ejemplo, mis superiores y compañeros de trabajo).					
19. Pongo mucho esfuerzo en mi trabajo porque otras personas me van a respetar más (por ejemplo, mis superiores y compañeros de trabajo).					
20. Pongo mucho esfuerzo en mi trabajo porque me arriesgo a perderlo si no lo hago.					
21. Pongo mucho esfuerzo en mi trabajo porque solo así otras personas me van a compensar financieramente.					
22. Mis superiores generalmente aprecian la forma en que realizo mi trabajo.					
23. Disfruto que mi esfuerzo sea reconocido.					
24. Tengo oportunidades de crecer y aprender en esta Dependencia.					
25. El sueldo que percibo es justo por las labores que realizo.					
26. Es estimulante que en esta Dependencia los esfuerzos personales sean recompensados en todo momento.					
27. La puntualidad en el pago de mi sueldo me da tranquilidad personal.					
28. Las condiciones físicas y ambientales de trabajo (iluminación, climatización, ruido, etc.) me parecen agradables.					
29. La distribución física y geográfica de mi área contribuye al flujo de trabajo e información.					
30. El mobiliario que tengo disponible en mi área de trabajo (silla, escritorio, computadora, etc.) es el apropiado para mi desempeño laboral.					



El valor de los Beneficios Sociales hacia la satisfacción laboral: Clínicas de Villavicencio, Colombia

Torres-Flórez, Dagoberto¹; Melo-Rodríguez, Jaime Nicolas² & Gallardo Lichaá, Nadeska³

¹Universidad de los Llanos, Facultad de Ciencias Económicas (Colombia)

Villavicencio, Meta, Colombia, dtorres@unillanos.edu.co, Cl 37 41 02 Barzal, (+57) 86616900

²Universidad de los Llanos, Facultad de Ciencias Económicas (Colombia)

Villavicencio, Meta, Colombia, Jaime.melo@unillanos.edu.co, Cl 37 41 02 Barzal, (+57) 86616900

³Coporación Universitaria de Sabaneta Unisabaneta, Facultad de Ciencias Empresariales (Colombia)

Villavicencio, Meta, Colombia, nadeska.gallardo@gmail.com, (+57) 319 5370360

Información del artículo arbitrado e indexado en

Latindex: Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Las clínicas de Villavicencio presentan una problemática, pues sus empleados no reciben un programa completo de bienestar laboral, generando como consecuencia una disminución en sus niveles de motivación. Este artículo presenta los resultados de una investigación cuyo objetivo general fue determinar los beneficios sociales que otorgan a sus colaboradores las clínicas de Villavicencio en el año 2018 y proviene de un estudio con el tema central de analizar los procesos de gestión humana dentro de estas organizaciones. Es una investigación de tipo descriptivo, basado en el análisis de la realidad a través de procedimientos apoyados en la medición, cuyos resultados surgen de la aplicación del cuestionario MP06 Beneficios Sociales. Los hallazgos encontrados identificaron que el área de gestión humana dentro de estas empresas no posee una política de beneficios sociales enfocada en el bienestar de los colaboradores o en sus necesidades, afectando así, sus niveles de motivación y productividad.

Palabras Clave: beneficios sociales, motivación, productividad.

Abstract

The clinics in Villavicencio present a problem, their employees do not receive a work welfare program, generating as a consequence a decrease on their motivation. This article show the results of an investigation whose main objective was to determinate the social benefits provided to its collaborators by clinics in Villavicencio in 2018 and derives from a study whose central theme is to analyze the human management processes within these organizations. The research methos used was descriptive research, based on the analysis of reality through procedures supported by measurement, whose results arise from the application of the MP06 Social Benefits questionnaire. Findings identify that human resources area within these companies do not have a social benefits policy focused on the welfare of employees or their needs, thus affecting their levels of motivation and productivity.

Keywords: social benefits, motivation, productivity.

1.

INTRODUCCIÓN

La rentabilidad en las organizaciones está directamente relacionada a los beneficios e incentivos que estas ofrecen a sus colaboradores (Guzmán & Olave, 2004), los cuales afectan positivamente a los empleados en la medida en que éstos actúan como unos importantes motivadores del desempeño y la satisfacción laboral, y a la vez, están directamente vinculados con la productividad de la empresa y la consecución de sus objetivos (García, 2012).

Los beneficios sociales BsSs legales son las gratificaciones y beneficios que los empleadores en las organizaciones deben otorgar como pago adicional al salario a sus trabajadores, éstos BsSs legales son un beneficio exclusivo para las personas que están vinculadas a la empresa mediante un contrato de trabajo, es decir, que las personas vinculados mediante un contrato de prestación de servicios, no tienen derecho a estas prestaciones. La corte suprema de justicia (1985), define los BsSs legales como lo que debe el patrono al trabajador en dinero, especie, servicios u otros beneficios, por ministerio de la ley, o por haberse pactado en convenciones colectivas o en pactos colectivos, o en el contrato de trabajo, o establecida en el reglamento interno del trabajo, en fallos arbitrales o en cualquier acto unilateral del patrono, para cubrir los riesgos o necesidades del trabajador que se originan durante la relación de trabajo o con motivo de la misma.

En los últimos años, pese a las investigaciones internacionales sobre la importancia de los beneficios sociales y sus efectos en la fuerza laboral, no existen en Colombia estudios académicos relevantes, datos estadísticos o estudios donde se investigue a fondo el tema, más por el contrario, se evidencia un desconocimiento sistemático en las empresas del país tanto del tema, como de los ventajas que conlleva la correcta implementación de un sistema de planes y beneficios sociales en las empresas.

En Colombia, una razón de éste fenómeno puede ser el poco desarrollo empresarial que tiene el país, puesto que del total de empresas

legalmente constituidas que existen, la mayor parte son micro o pequeñas empresas, las cuales poseen altos niveles de informalidad ya que el 53,5% no paga impuestos y el 45% no tienen registro mercantil (Ministerio de Industria y Comercio, 2014), además poseen unos bajos niveles de acceso a la información y capacitación, ya que solamente el 0,8% de las pequeñas empresas interactúa con el Sistema Nacional de Innovación.

Según cifras de Confecámara (2017), del total de las empresas legalmente constituidas en el país, las microempresas tienen una participación del 99,4%, las pequeñas empresas el 2,0%, las medianas empresas 0,3% y las grandes empresas alcanzan una participación mínima del 0,1%, éstos datos ponen de manifiesto que gran parte del tejido empresarial colombiano está integrado por microempresas, las cuales debido a su tamaño, estructura y nivel en el que se encuentran no tienen la posibilidad o los medios para establecer una política de beneficios sociales para sus empleados, pues más que como una inversión que puede representar aumento en las utilidades, se percibe en mayor medida como un gasto que debe ser reducido al mínimo para obtener una mayor utilidad del ejercicio.

Este es el panorama que se repite en cerca del 98% de los casos en el país, esto debido a que de las empresas registradas en Colombia solamente el 2% están catalogadas como medianas y grandes empresas, lo que genera preocupación debido su escasa participación en el desarrollo empresarial del país, teniendo en cuenta que estas empresas, como consecuencia de su tamaño y exigencias legales muy seguramente si tienen un área de gestión humana mejor estructurada en donde se preste especial atención a la compensación de los trabajadores, representada en una política de beneficios sociales y extralegales que genere mejoras tanto en el personal como en la organización.

En Villavicencio la situación de los empleados en las empresas no presenta un cambio positivo con respecto a la realidad del país, ya que en la ciudad gran parte de los trabajadores sufren algún

tipo de inconformidad con los beneficios recibidos, esto genera como consecuencia una disminución en el desempeño personal y organizacional de las empresas de la región. Un ejemplo de esto se puede encontrar en la investigación realizada en la empresa Cibertec, en Villavicencio, donde se buscaba medir la satisfacción laboral de los empleados en la compañía. Esta investigación arrojó que el 71% de los empleados no consideraban que los beneficios que les otorgaba la empresa satisficieran sus necesidades y el 100% manifestó que las empresas no ofrecía beneficios sociales por buen desempeño y cumplimiento de las labores (Cucaita, 2013).

En Villavicencio, una ciudad intermedia de aproximadamente 500.000 habitantes, las clínicas cuentan con aproximadamente 2.000 colaboradores entre todas, siendo representativas en la generación de empleo para el territorio, siendo un común denominador en Colombia, donde el sector privado se destaca por la prestación de servicios de salud respecto a las entidades públicas. Es una situación común en las clínicas de Villavicencio la queja de los usuarios en relación con el servicio prestado por los empleados de estas instituciones, son las largas filas, la demora en el servicio, la falta de comunicación en el personal, entre otros factores los que generan incomodidad en los clientes y no permiten la prestación de un servicio eficaz y de calidad. Duarte & Torres (2016) afirman que en estas instituciones es común la ausencia de un plan de beneficios sociales bien estructurado, además de que se presentan demoras en el pago de los beneficios para los empleados de hasta 6 meses.

La problemática que estarían afrontando las clínicas es que sus colaboradores no reciben un programa completo de bienestar laboral, ya que los administrativos debido a diversos factores mencionados anteriormente se estarían limitando a cumplir solamente con el pago de los BsSs legales por su carácter obligatorios, y con la percepción de que es una imposición, sin pretender emprender acciones en pro del mejoramiento de la motivación de los colaboradores mediante la aplicación de beneficios adicionales extralegales que generen

una mejoría en el bienestar laboral y la calidad de vida de los colaboradores, esta actitud, no motiva a los empleados, los cuales reciben sus BsSs legales como parte de su compensación obligatorio, pero sin ningún valor adicional que genere motivación alguna, lo que genera que las organizaciones no estén aprovechando al máximo las capacidades de su capital humano.

Los empleados de estas instituciones no tendrán un completo sentido de pertenencia con su institución, no se sentirán desarrollados profesionalmente en sus organizaciones y la falta de motivación generará como consecuencia la pérdida de interés de perseguir los objetivos tanto personales, como profesionales y de la organización, aumentando los índices de rotación del personal y generando ineficiencia en el funcionamiento operativo y financiero de las empresas, lo que afecta tanto al cliente interno como externo, y la calidad del servicio que se brinda en general; es por esto, que reconocer el talento humano como el eje principal de la organización es una necesidad y una obligación para que las empresas sean competitivas.

Esta investigación presenta un análisis de las prestaciones sociales dentro de las clínicas de Villavicencio y plasma un panorama de su situación actual para que a su vez les permita tomar las medidas pertinentes para aprovechar al máximo las capacidades de su talento humano contribuyendo en alta medida con el éxito de sus organizaciones, por ello la necesidad de analizar la gestión de las clínicas de Villavicencio a los beneficios sociales de sus colaboradores en el año 2018 y la relación de éstos con su motivación y compromiso con la empresa.

2. MARCO TEÓRICO

Diversos autores han estudiado la importancia y el impacto que tienen los beneficios sociales en el desarrollo de las empresas, Chiavenato (2009) afirma que los beneficios sociales son ciertas gratificaciones y beneficios que las organizaciones otorgan, a todos o a una parte de sus trabajadores, en forma de pago adicional a sus salarios. Mientras que Gary Dessler (2009) manifiesta que los beneficios sociales representan una parte importante de casi toda la remuneración del trabajador y los define como los pagos monetarios directos e indirectos, que un individuo recibe por su trabajo continuo para la compañía. Entre los beneficios sociales más comunes se cuentan los seguros de vida, seguros contra accidentes, servicios dentales, prestaciones especiales para los periodos de vacaciones, por solo mencionar algunos ejemplos (Werther & Davis, 2008).

2.1. Tipos de beneficios sociales.

Debido a la gran cantidad de beneficios sociales que existen, es complicado, hasta cierto punto, una adecuada clasificación de todos ellos. Chiavenato (2009), por su parte, propone clasificarlos en razón de su obligatoriedad legal, su naturaleza y sus objetivos. Los planes de beneficios se pueden clasificar como legales o voluntarios de acuerdo con su obligatoriedad legal.

Los beneficios de ley son los beneficios sociales que la ley establece como obligatorios, manifestados en el código de trabajo como legislación laboral o también en los contratos colectivos de sindicatos. Los Beneficios espontáneos, también denominados *fringe benefits* son beneficios sociales que las empresas adoptan para sus empleados de forma espontánea, ya que no están contemplados en la legislación laboral ni en contratos colectivos de sindicatos.

Chiavenato también afirma que los beneficios sociales se pueden clasificar en monetarios o extra monetarios de acuerdo con su naturaleza. Los beneficios monetarios son los beneficios que son percibidos en forma monetaria por los empleados, usualmente con base en la nómina, estos pueden ser: Vacaciones, bonificaciones,

pago de salario debido a enfermedad, entre otros. Mientras que los beneficios extra monetarios. Estos beneficios son percibidos por el empleado mediante servicios o facilidades de alguna índole, tales como: Comedor en el espacio laboral, integraciones, días libres por cumpleaños, horario laboral flexible, etc.

Finalmente, los beneficios sociales también pueden clasificarse según sus objetivos, en recreativos, complementarios y asistenciales. Los planes complementarios son servicios y prestaciones tendientes a proporcionar comodidades, mejoras y utilidades, con el propósito de generar una mejor calidad de vida en los colaboradores de la empresa. Los beneficios recreativos. Los beneficios recreativos son aquellos que tienen como propósito generar espacios y oportunidades físicas y psicológicas para el reposo, salud mental, recreación, aprovechamiento del tiempo libre y bienestar de los colaboradores. Los beneficios asistenciales buscan brindar apoyo a los empleados de la empresa ante cualquier situación imprevista o ajena que pudiese afectar tanto al empleado como a algún miembro de su familia en algunas oportunidad, entre ellos se encuentran: seguridad social, seguro de vida, seguro de gastos médicos, apoyo económico en caso de enfermedad grave, entre otros.

2.2. Motivación Laboral

La motivación son estímulos que mueven a las personas a realizar determinadas acciones y a persistir en ellas en su culminación (Lope, Reyna, & Iruegas, 2013), por tanto, el fin último de la motivación es generar una acción determinada en el individuo, sea ésta entendida por emplear energía física o mental en un trabajo o en la consecución de un objetivo.

Sin embargo, los seres humanos tienen muchos aspectos que pueden motivar su conducta, y muchos autores manifiestan que la conducta no la provoca un solo motivo, sino que está en función de la pluralidad de motivos dominantes y subordinados que actúan juntos en forma compleja, estos motivos pueden ser causados por estímulos externos (que provienen del ambiente) o por estímulos internos (procesos mentales del

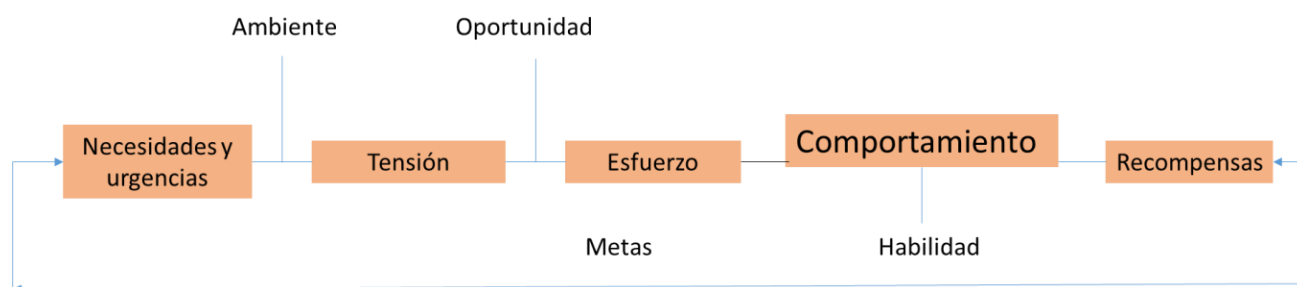
individuo), el peso que represente un tipo de estímulo con respecto a otro depende de cada persona (Sum, 2015).

Uno de las situaciones de mayor incidencia en el logro de las metas y objetivos empresariales es el desempeño de los empleados, siendo la motivación el motor que impulsa en gran medida ese desempeño. Es en este sentido, que una de las razones más habituales para que un empleado abandone una empresa es la falta de retos y oportunidades que le permitan desarrollarse profesionalmente, aspectos que determinan el nivel de entusiasmo y fidelidad hacia la empresa (Maldonado & Perucca, 2012).

2.2.1. Proceso de Motivación.

Las necesidades e impulsos crean estados de tensión interna que funcionan como input, con el objetivo de que el organismo pueda analizar su entorno y satisfacer dicha necesidad, en el modelo propuesto por Davis y Nestrom (1993) del proceso de motivación, ésta, ocurre como consecuencia de una necesidad que provoca tensión en el organismo, de forma que éste realiza un esfuerzo, que lo conduce a comportarse de una forma determinada. Dicho comportamiento generará consecuencias que van a generar una retroalimentación positiva o negativa en el individuo en lo respectivo a la satisfacción de sus necesidades, afectando de esta manera comportamientos futuros.

Figura 1. Modelo de la motivación de Newstrom y Davis



Fuente: Elaboración propia a partir del modelo propuesto por David y Newstrom, (20189

Reeve ha resaltado la existencia de un proceso motivacional que se refiere a un flujo dinámico de estados internos que generan como consecuencia la acción humana. Este ciclo consta de 4 etapas principales, las cuales son anticipación (1), activación y dirección (2), conducta activa y retroalimentación del resultado (3) y resultado (4) (Velandia, 2012).

2.2.2. Teorías Motivacionales

Numerosas teorías de la motivación basadas en la necesidad de los individuos se enfocan en el impulso del individuo para satisfacer sus necesidades a través de su trabajo. Las teorías motivacionales resumen los rasgos individuales que pueden alentar a las personas para ser más productivas. Los empleados están atraídos por diferentes necesidades, impulsos y objetivos.

Jerarquía de las necesidades de Maslow

Abraham Maslow planteó que todas las necesidades humanas no tienen la misma fuerza o imperatividad para ser satisfechas. Postuló que cada persona se encuentra en un ordenamiento particular con respecto de 5 necesidades básicas. La pirámide que propone Maslow va desde las necesidades primarias a las secundarias (Velandia, 2012).

Los niveles de necesidades más básicas se encuentran en la base, y las necesidades superiores en la punta de la pirámide, de acuerdo con Maslow, los empleados están motivados por necesidades básicas insatisfechas que necesitan solucionarse antes de enfocar esfuerzos en las necesidades superiores, de otra manera los

empleados no van a sentirse motivados (Pasztor & Valent, 2016). En la medida en que una

necesidad queda razonablemente satisfecha, la siguiente se vuelve imperativa.

Figura 2. Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: Elaboración propia a partir de la teoría planteada por A.H. Maslow (2018)

Teoría de los 2 factores de Herzberg

La teoría de los 2 factores fue creada por el psicólogo Frederick Herzberg, el cual manifestaba que la relación del empleado con su trabajo es básica, y el éxito o fracaso dependían de su relación con él. También llegó a la conclusión de que si las personas se sentían bien, sus respuestas iban a ser diferentes que si se sentían mal (Pasztor & Valent, 2016).

Herzberg propuso que existen ciertas características de un trabajo que están relacionadas con la satisfacción (cuyo opuesto es la no satisfacción) del empleado, mientras que otros factores están asociados con la insatisfacción (cuyo opuesto es la no insatisfacción), algunos factores que están relacionados con la satisfacción en el lugar de trabajo son el logro, el reconocimiento, el crecimiento, entre otros; mientras que algunos factores que pueden estar asociados a la insatisfacción pueden ser el salario, la relación con supervisores y compañeros de trabajo, condiciones de trabajo, por solo mencionar algunos ejemplos (Hannoun, 2012). A su vez,

Herzberg clasificó estos factores en 2 categorías: Factores de higiene y factores motivacionales.

Teoría de las 3 necesidades de McClelland

La teoría de las 3 necesidades fue propuesta por el psicólogo David McClelland y se basa en un sistema de clasificación que destaca tres de los impulsos más sobresalientes que participan en la motivación. Esta teoría se enfoca en 3 tipos de necesidades: Las necesidades de logro, las necesidades de afiliación y las necesidades de poder (Montenegro, 2016)

Las necesidades de logro son el impulso por sobresalir y luchar por tener éxito. Usualmente las personas que luchan por el logro tienen un impulso muy fuerte por tener éxito, y tienen un deseo por esforzarse y hacer las tareas cada vez mejor.

Las necesidades de afiliación aluden a la tendencia de algunas personas a acercarse y establecer vínculos de cooperación y amistad con los demás (Velandia, 2012). Cuando las personas sienten este tipo de necesidades en un alto grado pelean por conseguir la amistad, prefieren situaciones en donde tengan que cooperar en vez

de competir y desean las relaciones donde exista comprensión mutua,

Las necesidades de poder por otro lado, corresponden a un impulso por influir en las personas y en las situaciones provocando cambios, las personas orientadas por este tipo de necesidades asumen riesgos y generalmente desean influir en las organizaciones en las que participan.

3. MÉTODO

Se tuvo en cuenta diferentes conceptos teóricos con el objetivo de determinar cómo se aplican los beneficios sociales BsSs en las clínicas de Villavicencio, a ello se identificó la relación que existe entre los BsSs con los niveles de motivación de los trabajadores. La investigación es descriptiva basado la información suministrada por las empresas a través de muestreo aleatorio simple con base en una población de 44 clínicas teniendo en cuenta en cuenta la información suministrada por el directorio de IPS del Ministerio de Salud de Villavicencio (MinSalud, 2017), con una confianza del 95%, margen de error, se obtuvo una muestra de 28 organizaciones, con la aplicación del instrumento MP06 Sección Beneficios Sociales (Torres-Flórez, 2017), como parte de un conjunto de instrumentos que miden los impactos de la gestión humana en las organizaciones, estructurado y aplicado en forma de entrevista, dirigidas a los encargados de gestión humana de las clínicas de Villavicencio

4. RESULTADOS

Las clínicas de Villavicencio cumplen a cabalidad con la norma en el pago de vacaciones, cesantías,

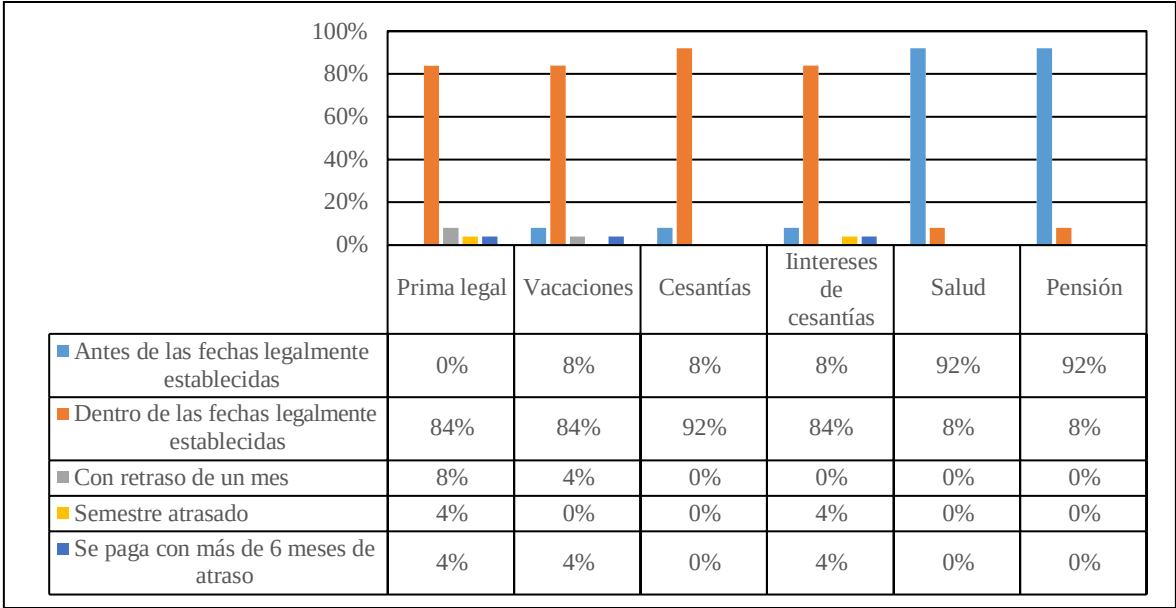
intereses sobre cesantías, salud y pensión a sus colaboradores en el 100% de los casos, sin embargo, solamente el 96% de los empleadores en las clínicas de la ciudad pagan la prima de servicios a sus empleados, éste porcentaje, a pesar de no representar una variación muy significativa con respecto al cumplimiento total, evidencia una falta grave dentro de las instituciones debido a que todos los empleadores deben pagar las prestaciones sociales a sus trabajadores sin excepción de acuerdo con el artículo 193 del Código Sustantivo del Trabajo. (Ministerio de Trabajo, 1951).

4.1. Frecuencia con que se pagan los beneficios sociales

En lo concerniente al pago de la prima legal en las clínicas se pone en evidencia según la figura No. 3, que el 84% de las empresas cumplen con el pago de este beneficio social de acuerdo con los tiempos que se establecen en la ley, no obstante, en el 8% de los casos se paga la prima con un mes de retraso, y en un 8% de los mismos lo hacen con un retraso de 6 meses o más.

Teniendo en cuenta que el pago de la prima de servicios se cumple en un 96% de los casos y de éste mismo porcentaje, no se cumple con el pago en los tiempos que determina la ley en un 16% de los mismos, se puede evidenciar por tanto una falla en el cumplimiento de ésta obligación tan importante como la es la prima de servicios con los colaboradores de la empresa, puesto que de ésta manera se ve afectado su bienestar, en la medida en que estos pagos representan un aliciente económico cuya retribución no se presenta en los términos que el empleado espera según la ley.

Figura 3. Frecuencia con la que se pagan los beneficios sociales en las clínicas de Villavicencio. Año 2018



Fuente: Elaboración propia

El pago del beneficios social de las vacaciones en las clínicas tal arroja un mejor resultado con respecto a lo observado en el pago de la prima de servicios en estas instituciones, pues, en el 100% de los casos las empresas cumplen con la obligación legal de los 15 días de descanso remunerado por cada año laborado de los colaboradores o por cada 6 meses laborados en algunas clínicas, no obstante, se evidencia que el 4% de éstas pagan este beneficio con un retraso de un mes y otro 4% lo hace con al menos 6 meses de retraso(ver figura 3), afectando los periodos de descanso del trabajador, los cuales repercuten positivamente en su salud física y mental.

Respecto a las cesantías presenta unos resultados bastante satisfactorios debido a que el pago este beneficio se realiza en un 92% de los casos dentro de las fechas establecidas por el código sustantivo de trabajo y el 8% restante se realiza aún antes de las fechas que éste determina, lo que brinda la total seguridad a los empleados de que van a tener un respaldo asegurado por los pagos cumplidos de la empresa en el momento en que termine su relación contractual con la clínicas en donde desempeñe sus labores.

Todas las empresas de acuerdo al código sustantivo del trabajo están obligadas a realizar el pago de los intereses sobre las cesantías, los cuales corresponden al 12% anual sobre el valor de la utilidad sobre las cesantías a los colaboradores y la empresa los debe liquidar al 31 de diciembre de cada año, y se pagan directamente por nómina a más tardar el 31 de Enero, se puede observar que ésta condición se cumple en el 80% de las clínicas en donde se hacen los pagos a tiempo y en el 8% los pagos de intereses de cesantías se realizan aún antes de los tiempos que establece la ley, también es correcto afirmar que lo contrario ocurre en el 12% restante de las empresas, en donde el 8% realizan el pago de intereses de cesantías con 6 meses de retraso y el 4% lo hacen con más de 6 meses de retraso, lo que representa un elevado porcentaje de empresas que no cumple con los pagos según las condiciones del código sustantivo del trabajo, generando de ésta manera una pérdida de competitividad, compromiso y satisfacción de los empleados.

El pago de seguridad social es unos de los beneficios sociales legales más importantes que tienen los empleados dentro de las organizaciones

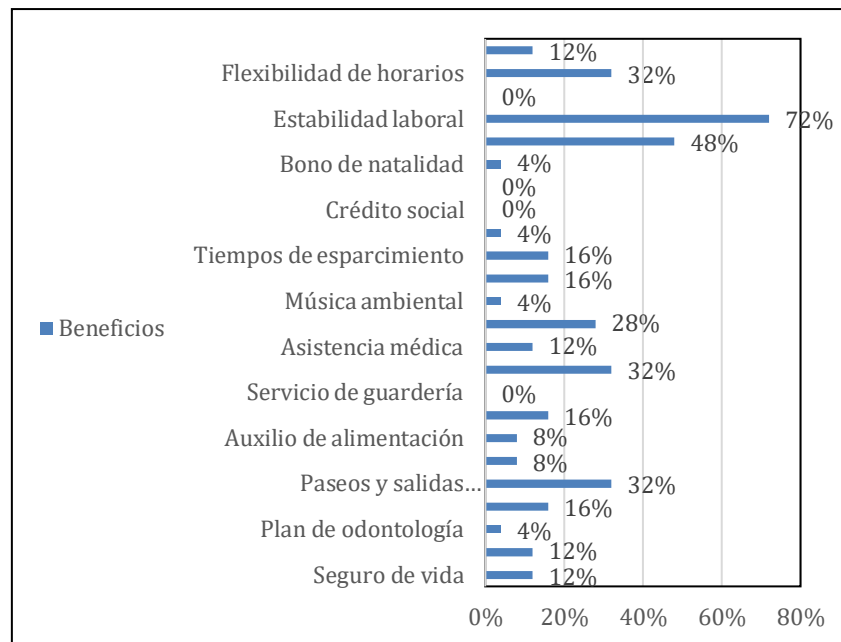
ya que se traduce en un mayor bienestar para ellos, resguardando su integridad física y psicológica. Se puede decir que la salud es una parte fundamental de la inversión en capital humano que es hoy en día, el elemento diferenciador de una empresa, permitiéndole competir en mejores condiciones. Los empleados que se sienten mejor física y mentalmente, se sienten valorados y cuidados por la empresa (Guerrero, 2010).

La situación de los pagos de salud y pensión en las clínicas de la ciudad supondría un comportamiento en el cual todas las empresas cumplan con los pagos y en los tiempos que establece la ley, sin embargo la gráfica 3 muestran que mientras el 92% de las empresas cumplen con los pagos dentro de las fechas legalmente establecidas, el 8% lo hace con un retraso de un mes, estos resultados aunque preocupantes no presentan un comportamiento tan anormal como en algunos de los casos anteriores, lo que supone la posibilidad de dar un manejo administrativo que le permita a las empresas realizar estos pagos a tiempo, garantizado de esta manera un esquema de seguridad social adecuado para los colaboradores.

4.2. Beneficios extralegales que otorgan las clínicas de Villavicencio a sus colaboradores.

Según la figura 4 se puede observar que el beneficio social extralegal que más se aplica en estas empresas es la estabilidad laboral, en el 72% de los casos, seguido de capacitación continua en el 48% de las organizaciones, a continuación aparecen las bonificaciones y los paseos y salidas programadas, ambos beneficios en un 32%, áreas de descanso en el 28%, adicional, en el 16% de las clínicas existen actividades deportivas, tiempos de esparcimiento y plan de visión y en el 12% seguro de vida, seguro contra accidentes, asistencia médica y otros (entre los cuales se pueden encontrar beneficios particulares de cada clínica, tales como permisos, beneficios por matrimonio, viajes, entre otros), en el 8% programas de auxilio educativo y auxilio de alimentación, finalmente, y con la menor participación en el plan de beneficios sociales de las clínicas con un 4%, plan de odontología, música ambiental, prima de antigüedad y bono de natalidad.

Figura 4. Beneficios sociales extralegales que ofrecen las clínicas a sus colaboradores año 2018.

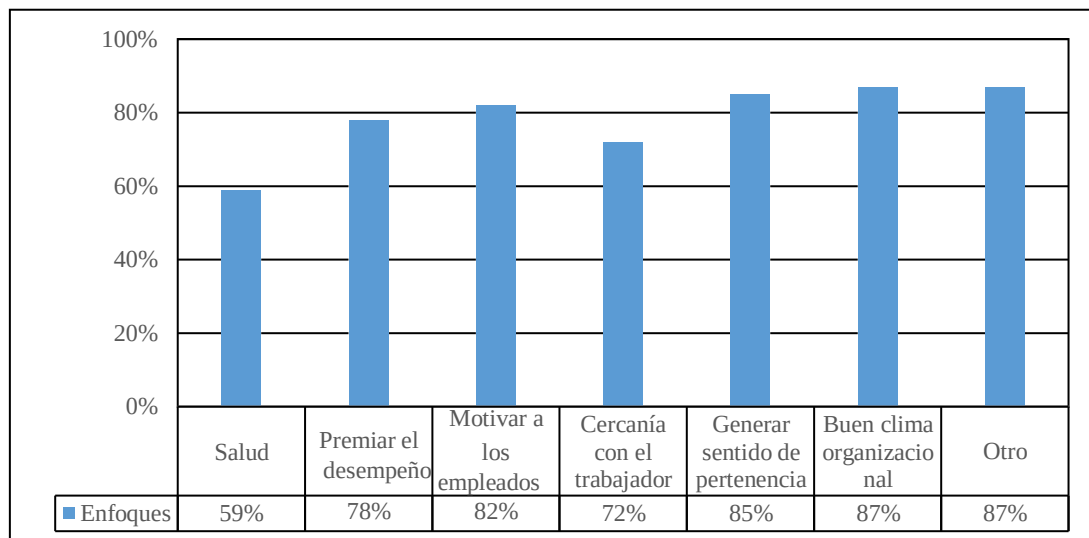


Fuente: Elaboración propia (2018)

La recreación entendida como las actividades y situaciones en las cuales esté en puesta en marcha la diversión y el entretenimiento, los cuales afectan directamente el bienestar emocional y principalmente físico de las personas, demuestra la importancia tan grande que las clínicas otorgan a la salud de sus colaboradores, ya que el enfoque en salud se presenta en un 68% de los casos y en recreación en un 67%, necesidades primarias de los seres humanos, sin embargo, las personas tienen necesidades que van más allá de la simple supervivencia y el bienestar físico, siendo las necesidades de afiliación, de seguridad, y autorrealización algunas de las cuales generan una mayor motivación en los individuos.

De igual manera, se evidencia que los beneficios sociales extralegales en estas instituciones no atienden estas necesidades tan importantes para los empleados, sino simplemente satisfacen los deseos más básicos y elementales, dejando de lado algunas oportunidades de mejora en pro del bienestar de los empleados. Es importante que estas empresas generen programas de beneficios sociales que equilibren el enfoque ofrecido a los colaboradores de tal manera que no exista una variación tan elevada en sus porcentajes, y así mismo, que se generen propuestas tendientes a la satisfacción de las necesidades de escala superior en las personas que trabajan en estas empresas.

Figura 5. Fin con el cual se establecen los beneficios sociales

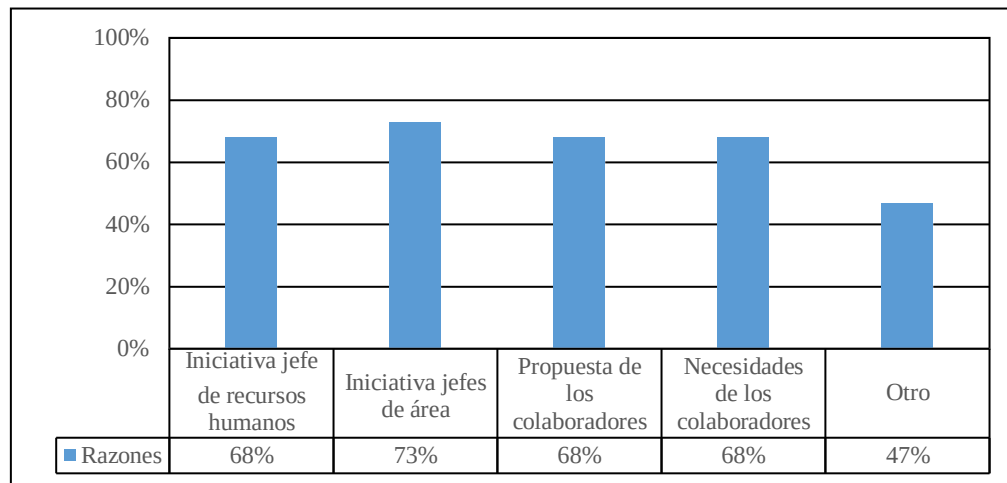


Fuente: Elaboración propia (2018)

Las clínicas de la ciudad establecen sus beneficios de varias maneras, principalmente son constituidos por la iniciativa de los jefes de área en un 73% de éstas *ver figura 6*, a continuación el siguiente método que usan este tipo de empresas es estudiar las necesidades de los colaboradores, las propuesta de los colaboradores y las iniciativa del jefe de recursos humanos en el 68% en cada caso según la figura 6. Se pone de manifiesto pues, que en las clínicas los beneficios sociales extralegales se establecen por iniciativa de los jefes de área en la mayoría de las situaciones,

donde se da más importancia a decisiones de mando individuales que a los procesos desarrollados a través del análisis de las necesidades de los colaboradores o las iniciativas del jefe de recursos humanos *ver figura 6*, cuando realmente éstos beneficios deberían determinarse principalmente estudiando a los empleados y lo que estos realmente necesitan, escuchando sus propuesta y anteponiendo siempre su bienestar y la satisfacción, ya que estos es lo que se busca cuando se establecen estas políticas.

Figura 6. Método utilizado para establecer los beneficios sociales extralegales



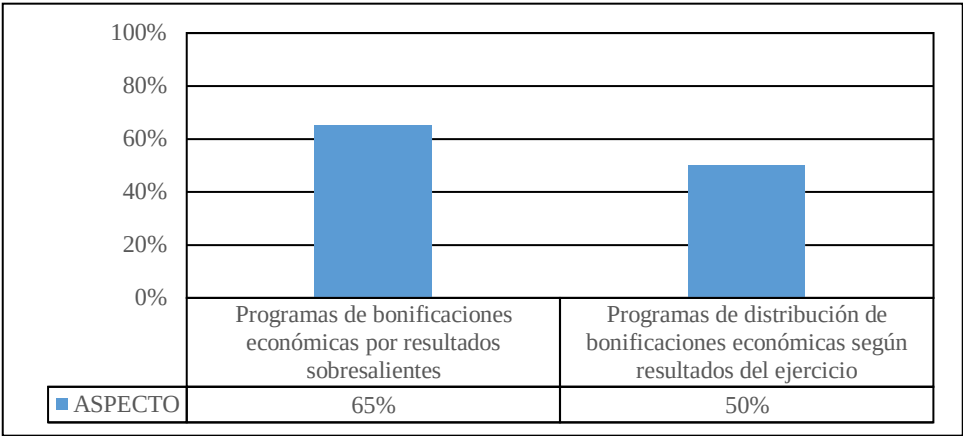
Fuente: Elaboración propia (2018)

Premiar el buen desempeño es un factor de suma importancia a tener en cuenta para aumentar los niveles de motivación y productividad de los trabajadores dentro de una organización. Solamente el 65% de las clínicas ofrecen programas de bonificaciones económicas por buenos resultados a sus colaboradores (ver figura 7), lo que demuestra que los buenos resultados no están siendo valorados y tenidos en cuenta en una gran parte de estas instituciones, lo que puede generar como consecuencia que se desestimen este tipo de comportamientos positivos de los empleados y se reduzca el rendimiento de los mismos en su área de trabajo.

La repartición de utilidades como beneficio social para los colaboradores representa la voluntad de la empresa de devolver algo del trabajo que realizan sus empleados, es una forma

de devolver un porcentaje de ese valor que crearon los colaboradores para generar esos excedentes. Uno de los principales objetivos de la repartición en las utilidades en la organización es motivar a los trabajadores e incrementar su productividad, a la misma vez que los ingresos económicos de sus familias prosperan. La investigación realizada arrojó que el 50% de las empresas encuestadas posee un plan de bonificaciones de este tipo para sus empleados ver figura 7, por lo cual, estas organizaciones no están teniendo en cuenta a sus colaboradores para hacerlos partícipes de las ganancias de la empresa cuando podrían aprovechar esta oportunidad para reconocer el esfuerzo de sus empleados y motivarlos para que tengan un rendimiento óptimo dentro de la empresas al sentirse parte de ella.

Figura 7. Programas de bonificaciones económicas basados en resultados



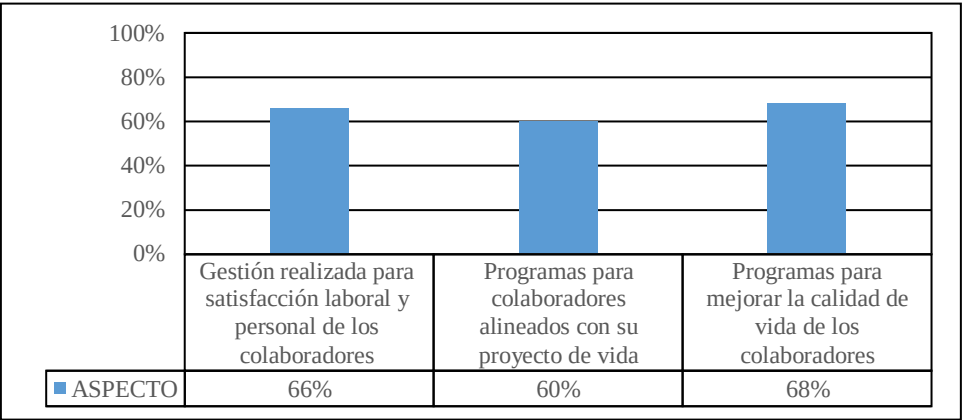
Fuente: Elaboración propia (2018)

4.3.Relación actual entre los beneficios sociales aplicados en las clínicas de Villavicencio con la motivación de sus colaboradores.

Tener en cuenta tanto las necesidades personales como las laborales de los empleados se vuelve supremamente importante para que estos tengan una motivación sostenible y duradera en sus áreas de trabajo. El 66% de las clínicas tiene

en cuenta tanto las necesidades laborales como las personales de los empleados en la formulación de los planes y programas de beneficios sociales *ver figura 8*. Esto demuestra que las estas instituciones poco tienen en cuenta las necesidades personales de los trabajadores en la gestión que realizan, por tanto, están desatendiendo un área de suma importancia para la motivación y productividad laboral.

Figura 8. Relación entre los beneficios sociales y la motivación del personal en las clínicas de la ciudad de Villavicencio



Fuente: Elaboración propia (2018)

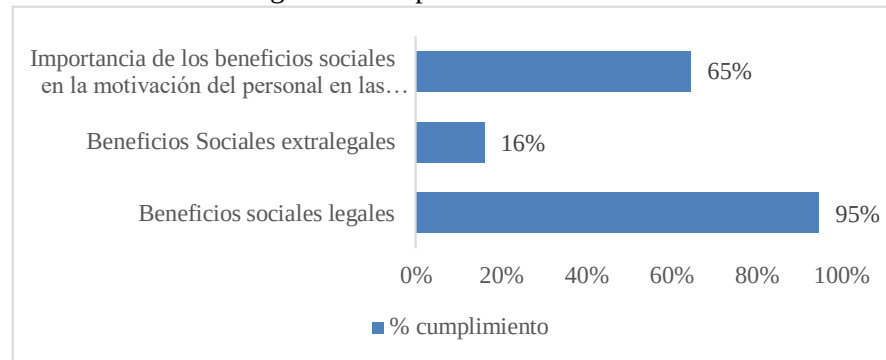
El 60% de las clínicas desarrollan programas alineados con el proyecto de vida de sus colaboradores *ver figura 8*. Es un bajo porcentaje teniendo en cuenta la oportunidad tan grande de generar compromiso y sentido de pertenencia con la organización que tienen con esto. Adicional a

esto, el 68% de las clínicas crea programas para mejorar la vida de los colaboradores *ver figura 8*. Es evidente pues, que los empleados de las organizaciones son vistos como piezas dentro de un engranaje que debe mantenerse aceitados con beneficios extrínsecos para que la maquinaria

funcione. Es importante que estas instituciones miren el lado humano de sus colaboradores, que presten atención a lo que realmente motiva a una persona, que agreguen propósito a sus trabajos, que tengan en cuenta sus necesidades de

seguridad, afiliación, para poder generar unos niveles mucho más altos de satisfacción en el área de trabajo y de igual manera una mayor productividad.

Figura 9. Comparación de variables



Fuente: Elaboración propia (2018)

5. CONCLUSIONES

Las clínicas de Villavicencio cumplen casi en su totalidad con el pago de los beneficios sociales legales que establece la norma, sin embargo, existe una problemática relacionado con las fechas en las que se realizan estos pagos, se evidencia que en algunos casos se retrasan hasta 6 meses, lo cual afecta directamente los niveles de motivación y satisfacción en el trabajo de los colaboradores.

Los beneficios sociales más utilizados para los colaboradores están basados principalmente en el aumento de la productividad y el desempeño en sus actividades diarias, pues la estabilidad laboral y la capacitación continua son los dos beneficios sociales hacia donde van dirigidos los esfuerzos de las clínicas al momento de formular sus planes y programas de beneficios.

Se le da más importancia a la iniciativa de los jefes de área que al estudio de las necesidades de los trabajadores en el momento de formular los planes de beneficios sociales, cuando deberían ser éstas últimas las que arrojen luz sobre hacia donde se deben estructurar y que necesidades se deben satisfacer para aumentar la motivación y el

sentido de pertenencia. Además de esto es preocupante la cantidad de clínicas que no cuentan al menos con un programa estructurado de beneficios sociales.

Aunque cumplen con su función de generar bienestar en sus colaboradores, no cumplen con los objetivos que estas empresas se plantean, pues analizando la gestión realizada en la formulación y ejecución de los planes y programas de beneficios sociales se puede observar que objetivos y resultados van por caminos diferentes debido a que no se están teniendo en cuenta las verdaderas necesidades de los colaboradores y no se les está viendo como seres humanos integrales sino como netamente trabajadores.

Al comparar la aplicación de beneficios sociales BsSs en relación con los extralegales se observa que estas organizaciones se dedican a lo que indica la ley, la iniciativa en diferentes acciones para motivar a los colaboradores son muy bajas, sin embargo, para ellos es importante implementar BsSs extralegales ya que ayudan a la satisfacción, es ahí donde presenta el querer hacerlo pero no se toman acciones para que sucedan.

REFERENCIAS

- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Confecámaras. (2017). *Informa de dinámica empresarial en Colombia*. Bogotá. Obtenido de <https://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/Informe-de-Dinamica-Empresarial-2017-17012018.pdf>
- Cucaita, I. (2013). *Impacto del bienestar laboral en el personal administrativo de la empresa Cibertec*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Villavicencio. Obtenido de <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/2669/1/1121895216.pdf>
- Davis, K., & Newstrom, J. (1993). *Comportamiento humano en el trabajo*. México, D.F: McGraw-Hill.
- Dessler, G. (2009). *Administración de Recursos Humanos* (Decimoprimer ed.). Atlacomulco, México: Pearson.
- Duarte, L., & Torres-Flórez, D. (2016). Beneficios Sociales para los colaboradores, tarea pendiente de las clínicas de Villavicencio. En *Gestión social: Organizaciones humanas para una sociedad incluyente*. Mérida: Acacia. Obtenido de http://acacia.org.mx/wp-content/uploads/2016/06/EBook_XX_Congreso_ACACIA_Part1.pdf
- García, V. (2012). *La motivación laboral: Estudio descriptivo de algunas variables*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid, Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/1144/1/TFG-B.60.pdf>
- Guerrero, B. (29 de Enero de 2010). *MBA y Educación ejecutiva*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-importancia-de-invertir-en-la-salud-de-los-empleados>
- Guzmán, P., & Olave, S. (2004). *Análisis de la motivación, incentivos y desempeño en dos empresas chilenas*. Santiago.
- Hannoun, G. (2012). *Satisfacción laboral*. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.
- Lope, L., Reyna, C., & Iruegas, F. (2013). Recursos humanos: la importancia de la motivación e incentivos para los trabajadores. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(185).
- Maldonado, P., & Perucca, P. (2012). *La motivación de los empleados en organizaciones con planes de desarrollo de carrera*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Chile, Santiago.
- Ministerio de Industria y Comercio. (2014). *Reporte de Mipymes No. 3*. Bogotá. Obtenido de <http://www.mipymes.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=41096&name=ReporteMipymes03.pdf&prefijo=file>
- Ministerio de Trabajo. (1951). *Código Sustantivo del Trabajo*. Bogotá.
- Montenegro, F. (2016). *Factores motivacionales en empleados de empresas del sector de la construcción en Colombia*. Tesis de maestría, Universidad del Rosario, Bogotá. Obtenido de Factores motivacionales en empleados de empresas del sector de la construcción en Colombia.
- Pasztor, J., & Valent, S. (2016). Fringe benefit - still a motivation? *Proceedings of FIKUSZ Symposium for Young Researchers*, (pág. 127). Óbuda University Keleti Károly Faculty of Economics.
- Sentencia (Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Laboral 18 de Julio de 1985).

- Sum, M. (2015). *Motivación y desempeño laboral*. Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Sum-Monica.pdf>
- Torres-Flórez, D. (2017). *Medición de Impactos de Gestión Humana para pymes*. Vilavicencio: Grupo de Investigación GYDO.
- Velandia, C. (2012). *Motivación laboral y compensaciones: una investigación de orientación teórica*. Tesis de pregrado, Universidad de Chile, Santiago. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/113580>
- Werther, W., & Davis, K. (2008). *Administración de Recursos Humanos: El capital humano de las empresas* (Sexta ed.). México D.F, México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/c2f2989d851e80e2cc6aa0ebf3a54cb0.pdf>



Factores que influyen en la contratación de personal en empresas del área metropolitana de Monterrey

Ugarte-Pentón, Virginia¹; Rubio-Barrón, Bernardo² & Samano-Ruiz, Alan Alexander³

¹Estudiante de maestría en la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, vup890906@gmail.com, Av, Pedro de Alba s/n, Ciudad Universitaria, 66455 San Nicolás de los Garza, N.L.

²Estudiante de maestría en la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, barube92@gmail.com, Av, Pedro de Alba s/n, Ciudad Universitaria, 66455 San Nicolás de los Garza, N.L.

³Estudiante de maestría en la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, aa.samano.ruiz@gmail.com, Av, Pedro de Alba s/n, Ciudad Universitaria, 66455 San Nicolás de los Garza, N.L.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: 9 de junio de 2019

Fecha de publicación en línea: 31 de julio de 2019

Resumen

El presente estudio tiene como finalidad determinar y agrupar los factores importantes que influyen en la contratación de personal en empresas localizadas en el área metropolitana de Monterrey (AMM), como una fuente de información y guía en la preparación del trabajador y para estas compañías, elaboren sus entrevistas con base a lo que realmente el capital humano sea capaz de aportar a su medio laboral para su desarrollo futuro. Para llevar a cabo este artículo, se utiliza un cuestionario semiestructurado, el cual fue validado por expertos, que fue aplicado al personal encargado del reclutamiento en varias empresas del AMM durante el primer trimestre del año 2019. Con la información recabada se efectuó un análisis de estadísticas descriptivas, encontrando que, de las ocho características evaluadas que fueron obtenidas de la revisión de literatura, siete resultaron las más valoradas por los empleadores en la contratación de personal.

Abstract

The purpose of this study is to determine and group the determining factors that influence the hiring of personnel in companies located in the metropolitan area of Monterrey (AMM), as a source of information and guidance in worker preparation and for those companies to prepare their job interviews based on what the human capital is really capable of contributing for their working environment for their development. To carry out this article, a semi-structured questionnaire that was validated by experts, which was carried out by the recruiting personnel of several companies in the AMM, during the first quarter of 2019. With the information collected, an analysis of descriptive statistics, was carried out, and concluded that seven out of eight valued characteristics were the most valued by the experts in charge of personnel hiring.

Keywords: recruitment, employees, companies.

Palabras clave: contratación, personal, empresas.

INTRODUCCIÓN

En años recientes, el tema de contratación de personal ha tenido una participación muy importante en el ámbito empresarial público y privado en México. Peña (1993) señala que las técnicas de selección del personal tienen que ser más subjetivas y más afinadas, ya que los requerimientos del área de recursos humanos en las empresas, ha acrecentado los niveles o pruebas más rigurosos para allegarse a los candidatos idóneos, algunas de estas pruebas son la evaluación de la potencialidad física y mental de los solicitantes, así como su aptitud para el trabajo, utilizando para ello una serie de técnicas, como la entrevista, pruebas psicométricas, exámenes médicos, etc.

Bajo este contexto, el presente estudio toma de referencia el área metropolitana de Monterrey (AMM) debido a la importancia económica, política, social y cultural que tiene esta gran metrópoli en el crecimiento de México. Lewis (2014) denomina al AMM como la capital industrial y de negocios más importante de México, ya que su área metropolitana ha sido la sede de importantes grupos industriales, financieros y empresariales del país. De ahí, la importancia de realizar este tipo de estudios que van enfocados a reconocer las potencialidades que requiere el capital humano que se integra a una empresa regiomontana, la cual resulta de vital importancia para la prosperidad de esta y su estabilidad en el mercado nacional.

Para lograr identificar los factores determinantes que influyen en la contratación de personal en empresas de la región objeto de estudio, se aplicó un muestro no probabilístico por cuotas. Obteniendo una muestra de 49 empleadores o jefe del área de recursos humanos se aplica un análisis de estadísticos descriptivos, y a pesar de que esta técnica puede carecer de poder predictivo, es un procedimiento válido para conocer, desde la perspectiva de la percepción de los empleadores, aquellas características o factores (edad del candidato, género, apariencia física, conocimientos, capacidad comunicativa, personalidad, motivación y productividad) relevantes para la contratación del personal en las empresas en el AMM.

Esta investigación puede constituir un estímulo para que los candidatos trabajen en el fortalecimiento de sus potencialidades, no solo con el objetivo de obtener una plaza mejor remunerada, sino también como parte de su crecimiento humano y profesional. Además de lograr mejores ambientes de trabajo y relaciones interpersonales que sin lugar a dudas se revertirá en beneficios económicos tanto para el empleado como para la empresa que lo contrata. El presente artículo se compone de introducción, revisión de literatura, material y método, los resultados alcanzados en el estudio, las conclusiones y las referencias bibliográficas que sirvieron de apoyo a la investigación.

Revisión de literatura

En los últimos años, el tema de contratación de personal en América Latina ha adquirido importancia en todos los tamaños de empresas: micro, pequeña, mediana y grandes. Tanto es así que la cuestión teórica sobre las características o competencias que debe poseer un candidato a ocupar un puesto presenta varios puntos de vista en investigaciones sobre este tema, debido sobretudo al lugar donde se realizan, ya que la cultura imperante puede influir en las características que más valoren los empleadores en su toma de decisiones. Hoy en día existe una amplia bibliografía, con la cual se puede respaldar y argumentar las diferentes formas de medir las habilidades, comportamientos y conocimientos de los individuos.

Algunos trabajos clásicos sobre el tema los podemos encontrar con Bretones y Rodríguez (2008) que establecen los términos de reclutamiento y selección como dos conceptos independientes, pero íntimamente ligados entre sí. Es decir, el reclutamiento es definido como un proceso donde la organización trata de detectar empleados potenciales que posean los requisitos necesarios para ocupar un puesto determinado y atraer los suficientes para una posterior selección de algunos de ellos, en dependencia de las exigencias del trabajo y de las características de los candidatos. Mientras que la selección se refiere a las características o habilidades particulares de los individuos para un puesto en específico de la empresa. Con esto se puede

concluir que el reclutamiento antecede al proceso de selección, y que resulta importante realizar cuidadosamente este primero para que el segundo proceso sea exitoso.

Por su parte, Ganga & Sánchez (2008) señalan que las organizaciones deben medir, al momento de elegir un candidato, la formación académica, experiencia, inteligencia, personalidad y motivación. Los resultados de estos autores exploran los elementos necesarios para saber cómo las organizaciones de la comuna de Puerto Montt, ubicada en la Región de Los Lagos de Chile, realizan el proceso de reclutamiento y selección de personal.

Alonso, Moscoso y Cuadrado (2015) sostienen que el uso de los diferentes instrumentos de selección en las pequeñas y medianas empresas españolas son totalmente diferentes con las grandes, ya que los rubros de requisitos y puestos son de mayor responsabilidad. Entre los resultados más relevantes se encuentra que el currículum vitae, las referencias y la entrevista sin estructura son empleados por la mayoría de las empresas tanto medianas como pequeñas; no obstante, esta última es la que cuenta con menor respaldo psicométrico. La misma se basa en una conversación informal, cuyo contenido se adapta a cada candidato en función del transcurso de esta.

En el mismo sentido, Rodríguez (2012) plantea que un desempeño superior del individuo en su entorno laboral depende de la relación entre las competencias de individuo y las competencias de la organización. Dicho de otra manera, una persona logra un desempeño adecuado en su trabajo, mediante la aplicación de conocimientos, habilidades, experiencias, aptitudes y motivaciones. De tal forma, que estas conductas le permiten resolver problemas o enfrentar situaciones propias de su entorno laboral.

Por otro lado, Varela (2011) y Naranjo (2012) definen a las competencias como las características demostrables que una persona tiene para desempeñar alguna función en una empresa. De tal manera que las competencias de puestos son conductas observables y medibles (conocimientos, habilidades y/o comportamientos) que forman parte de un trabajo y que el trabajador que ocupa el puesto debe mostrar para desempeñar bien su labor. El análisis

basado en competencias se centra más en “cómo” el trabajador cumple con los objetivos del puesto o desempeña en realidad su trabajo.

En este mismo contexto, Zarazúa (2013) señala cinco tipos principales de competencias: la motivación, las características físicas de los individuos, el concepto propio o concepto de uno mismo (que se refiere a las actitudes, valores o imagen propia de una persona), el conocimiento y la habilidad (capacidad de desempeñar cierta tarea física o mental). El concepto propio de uno mismo se pudiera reconocer como la personalidad del individuo y lo que el investigador reconoce como la habilidad se pudiera extrapolar a la productividad capaz de aportar el candidato. Estos aspectos coinciden en gran parte con las variables que se identificaron para este estudio.

Para el caso de México, Santillán, Gaona y Hernández (2015) basan su estudio en la búsqueda del perfil del emprendedor que es apoyado por los Fondos de Capital Privado (FCP's) e identifican los constructos teóricos contenidos en la literatura como elementos del perfil del emprendedor, y los miden a través de una encuesta que aplican a nivel nacional a los FCP's con escalas tipo Likert. Asimismo, Guzmán et al. (2018) argumentan que las empresas deben tener bien definidas las características requeridas para cada puesto que forma su estructura organizacional (especificación del puesto), al igual que un manual de descripciones de puestos, debido a que de esto depende en gran medida la selección correcta de la persona que reúna las características principales de la plaza requerida. Para esto reúnen las características en cuatro constructos principales (productor, administrador, innovador e integrador) que analizan las habilidades y aptitudes de los candidatos y en base a estos establecen las funciones que mejor pueden realizar en la organización empresarial. En función entonces de la finalidad del cargo a ocupar se elegiría a la persona idónea, de acuerdo con las características que más predominara en esta.

Guzmán et al. (2018) además se basan en una nueva técnica llamada “Método ADIZES”, desarrollada por un grupo de profesores pertenecientes a la Universidad de California, que les permite definir las características que prevalecen en los candidatos (perfil) y que a su

vez fuesen compatibles con las que requiriese cualquier empleador en el puesto de trabajo que oferta. En el caso de estudio que compete se analizan muchas de estas características, pero con el objetivo de conocer no solo las aptitudes y habilidades que más valoran los empleadores en la selección del candidato, sino también las características físicas y formales que pudiesen impactar de manera positiva o negativa sobre sus decisiones.

Otro estudio de Guzmán (2017) realizado en la ciudad de Monterrey explica las herramientas que utilizan los empleadores durante el proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal, en cuanto a descripciones y especificaciones de puestos, programas de inducción, programas de entrenamiento, así como las preferencias que tienen estas empresas, en cuanto a la contratación de profesionistas de la carrera de licenciatura en administración, egresados de universidades públicas y/o privadas. Para esto aplicó un cuestionario compuesto de 18 preguntas relacionadas con el reclutamiento, selección y contratación de personal, principalmente a nivel profesional; a una muestra de 62 empleadores entre directores, propietarios, gerentes generales, gerentes de área, de recursos humanos y jefes de departamento. Encontrando características o habilidades específicas de cada postulante que solicitaban sus empleadores de esta carrera.

Sin duda alguna, el reclutamiento en sí, genera una serie de sistemas de información, que le van a proporcionar a la organización detalles acerca del conocimiento y capacidad que posee cada individuo que forma parte de esa estructura organizacional. Es decir, la aportación que hacen las tecnologías de la información en el proceso de reclutamiento externo en empresas mayormente localizadas en el área metropolitana de Monterrey es de suma importancia para los empleadores hoy en día (Treviño, 2009). En esta investigación las preguntas del cuestionario aplicado a empleadores de empresas localizadas en esa área van ligadas también a investigar en el sistema de reclutamiento externo debido a que se busca indagar principalmente en la percepción o primera impresión que los empleadores tengan sobre el candidato idóneo a ocupar el puesto en convocatoria, tomando base en las competencias que posea el mismo.

En el mismo sentido, Naranjo (2012) asevera que a pesar de que la tecnología aporta de manera considerable a la productividad que exige el mercado, el éxito de cualquier negocio es alcanzado principalmente por el talento humano. Considera, además, que un proceso eficiente de selección de este talento representaría la única ventaja competitiva que pudiera tener una empresa con respecto a otra.

De acuerdo con lo anterior, se puede señalar que los estudios referidos mostraron la relevancia del tema en estudio en aspectos muy diversos acerca del proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal de una empresa u organización. Esta a su vez nos ofrece una referencia sólida que revalida y justifica la elección de variables para la implementación de nuevas encuestas, tales como las efectuadas en sustento a este trabajo.

Material y método

El enfoque que se le da a esta investigación es de tipo cuantitativo (descriptivo), corte transversal y no probabilístico por cuotas, ya que se recabaron 49 encuestas, 30 de ellas respondidas desde una plataforma electrónica, a través del programa *Google Drive*, y otras 19 fueron llenadas por escrito; por empleadores comprendidos en 41 empresas; de las cuales 13 son pequeños negocios, 14 son medianas empresas, y las 14 restantes pertenecen a la categoría de grandes empresas. El período en que fueron aplicadas las encuestas fue durante el primer trimestre del año 2019.

Los 49 empleadores encuestados se encuentran clasificados de la siguiente manera: a) once de ellos son propietarios, directores y gerentes generales; b) nueve son gerentes de recursos humanos; c) veinte son gerentes de área; d) nueve son jefes de departamento. Todos ellos forman parte de la decisión del reclutamiento de personal en cada una de sus empresas.

Según Rositas (2014) consideramos que la muestra seleccionada, 49 empleadores; es representativa, debido a que este autor establece en su investigación que la muestra debe ser de 4 o 5 veces el número de variables que se pretende agrupar. El cuestionario tuvo una extensión total de 24 preguntas relacionadas con las características, habilidades o conocimientos que

deben ser valorados por los reclutadores en su proceso de captación de personal, principalmente a nivel profesional; aplicando la modalidad de respuesta tipo escala de Likert. En la construcción de los reactivos tipo Likert se utilizó una escala de cinco puntos que comprendía desde: (1) *Totalmente en desacuerdo*, (2) *En desacuerdo en ciertos aspectos*, (3) *Indeciso*, (4) *De acuerdo en ciertos aspectos*, hasta (5) *Totalmente de acuerdo*.

En el diseño del experimento se utilizaron ocho variables, identificadas a partir de una amplia revisión de la literatura sobre el tema,

como atributos a los cuales los empleadores asignan gran importancia en su selección de candidatos. Otras seis variables de control fueron aplicadas para conocer datos específicos de cada empleador encuestado. El criterio empleado para seleccionar las ocho variables en cuestión se basó tanto en la frecuencia de menciones en la literatura, así como en su pertinencia para el propósito de este estudio con base en la validación obtenida por parte de los empleadores. A continuación se presenta la lista de las variables utilizadas:

Tabla 1. Descripción de las variables analizadas en el cuestionario

Variables	Definición o concepto
Edad del empleador	Tiempo que ha vivido el empleador encuestado desde su nacimiento.
Género del empleador	Grupo al que pertenece el empleador encuestado respecto a su sexo.
Estado civil	Condición del reclutador encuestado según el registro civil.
Nivel de escolaridad	Nivel de estudio obtenido por el reclutador encuestado.
Empresa en la que trabaja	Organización, dependencia o compañía en la que labora actualmente el reclutador encuestado.
Cargo que ocupa	Puesto, función o grado que ocupa el reclutador encuestado en la empresa en la que trabaja.
Años vividos del candidato	La edad del candidato a evaluar.
Sexo biológico del candidato	Grupo al que pertenece el candidato a evaluar, respecto a su género.
Apariencia física	Cómo ven y perciben a una persona otros individuos.

Capacidad comunicativa	Habilidad para expresar y comunicar las ideas.
Motivación	Son los intereses que una persona considera o desea consistentemente.
Conocimiento	Es la información que una persona posee sobre áreas específicas.
Productividad	Se refiere a la capacidad de desempeñar cierta tarea física o mental.
Personalidad	El concepto propio o concepto de uno mismo, que se refiere a las actitudes, valores o imagen propia de una persona.

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

En esta sección se muestra el análisis e interpretación de resultados de la información recolectada con el paquete estadístico SPSS. Con la finalidad de descubrir las características que en mayor o menor medida impactan en la valoración de candidatos a ocupar un puesto determinado.

La Tabla 2 muestra los estadísticos descriptivos del comportamiento de cada una de las ocho dimensiones o factores (características de los candidatos), evaluados en escala de Likert, con respecto al total de la muestra encuestada (49 empleadores). En esta se aprecia que existen diferencias en cuanto a las preferencias por las características que deben poseer los candidatos a un puesto, revelado así por los empleadores. Por ejemplo, de acuerdo con la escala tipo Likert

empleada (1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo), las medias de todas las variables elegidas son mayores a 3, exceptuando el sexo del candidato. Es decir, desde el punto de vista de los empleadores, 7 de las 8 características del candidato, que se seleccionaron para este experimento son, en promedio, significativas. Sin embargo, las medias pueden ser una medida inapropiada para fundamentar una interpretación correcta, porque estos valores no reportan las variaciones extremas que pueden haberse presentado entre los encuestados. Por esta razón, se debe llegar a un análisis de la variación típica. Un valor alto en este estadístico implica que existe desacuerdo entre los empleadores respecto a la relevancia que posee un determinado factor y, por el contrario, un valor pequeño significa que las respuestas de los empleadores son más afines.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos

Variables	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Edad del empleador	35.31	10.528	24	65
Género del empleador	1.22	0.422	1	2

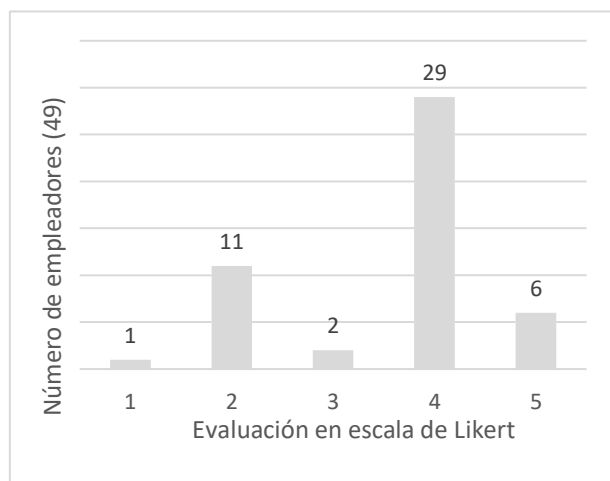
Estado civil del empleador	1.71	0.791	1	5
Nivel de escolaridad	1.71	0.890	1	3
Empresa en la que trabaja	2.14	0.842	1	3
Años vividos del candidato	3.57	1.041	1	5
Sexo biológico del candidato	2.96	0.735	2	4
Apariencia física	4.00	0.866	2	5
Capacidad comunicativa	4.80	0.499	3	5
Motivación	4.57	0.540	3	5
Conocimiento	3.88	0.484	3	5
Productividad	4.08	0.672	3	5
Personalidad	4.59	0.610	3	5

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la desviación típica, se puede identificar que algunas variables presentan mayor grado de dispersión respecto a la media. Por ejemplo, tal es el caso de la variable “Años vividos del candidato” (con valor de 1.041), la “Apariencia física” (con valor de 0.866) y el “Sexo biológico del candidato” (con valor de 0.735). Las menores desviaciones típicas para los valores de las respuestas obtenidas en algunos factores sugieren que los empleadores tienen una

opinión más similar en cuanto a su importancia en la evaluación de los candidatos a un puesto. Lo que resulta, en primer lugar, la variable “Conocimiento” (con valor de 0.484), luego la variable “Capacidad comunicativa” (con valor de 0.499) y la “Motivación” (con valor de 0.540). A continuación las gráficas ejemplifican el comportamiento de estas variables con respecto a los empleadores encuestados.

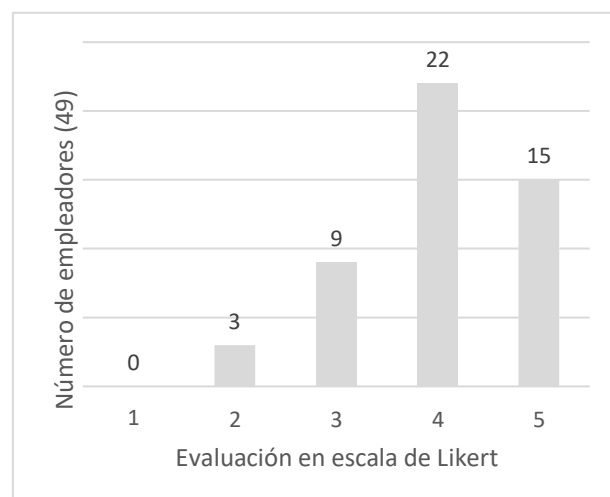
Figura 1. Años vividos del candidato



Fuente: Elaboración propia.

Para la mayor parte de los empleadores encuestados tiene importancia la edad del candidato (Figura 1) en un nivel 4 (de Acuerdo en ciertos aspectos), al momento de decidirse por la contratación de este. En esta gráfica se ilustra claramente la variación de opiniones que existe entre los empleadores, abarcando toda la escala de Likert, desde los que consideran que este aspecto no les resulta significativo para la evaluación del candidato, hasta los que consideran que sí es

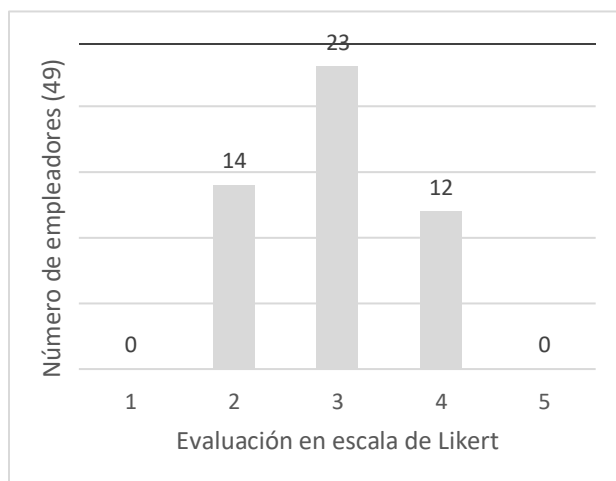
Figura 3. Apariencia física



Fuente: Elaboración propia.

Un requisito que requieren en la mayoría de las empresas es la apariencia física (Figura 3), y este estudio así lo reafirma, debido a que la mayoría de los encuestados se orientan hacia las

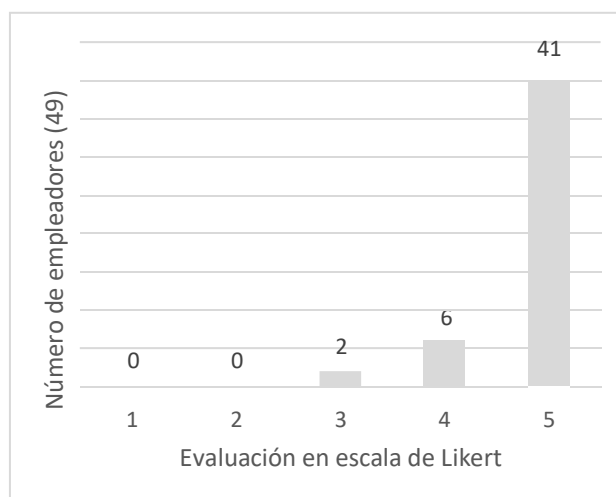
Figura 2. Sexo biológico del candidato



Fuente: Elaboración propia.

relevante tomar esta característica en cuenta. Sin embargo, por otro lado, en la valoración que presentan frente al género del candidato (Figura 2), la mayor parte de los encuestados se muestran indecisos a la hora de tomar esta característica en cuenta o no cuando van a tomar una decisión. Nótese que en esta gráfica las valoraciones se mueven en el rango de puntuación en escala de Likert del 2 (en desacuerdo en ciertos aspectos) al 4 (de acuerdo en ciertos aspectos).

Figura 4. Capacidad comunicativa



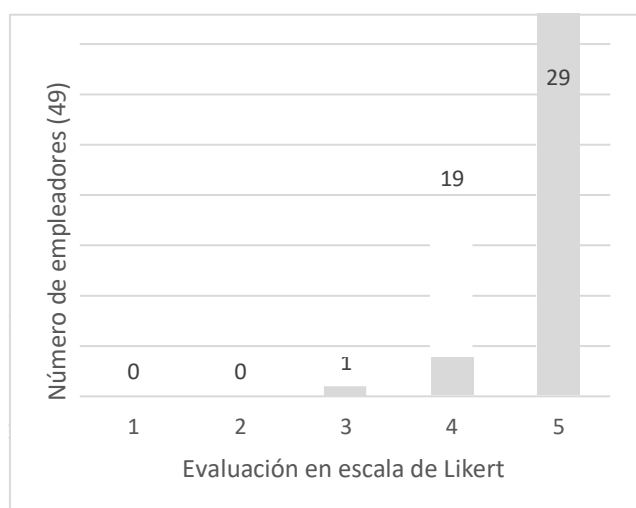
Fuente: Elaboración propia.

evaluaciones elevadas (entre 4= en acuerdo en ciertos aspectos y 5= totalmente de acuerdo). A pesar que hay evaluaciones en el rango de los que no están de acuerdo o indecisos en la evaluación

de esta característica, para muchos es sabido que los empleadores buscan a personas que posean una buena imagen, ya que para ellos sus trabajadores constituyen la carta de presentación de la empresa. De igual manera hay que destacar, que para dichos empleadores también es primordial la capacidad comunicativa del

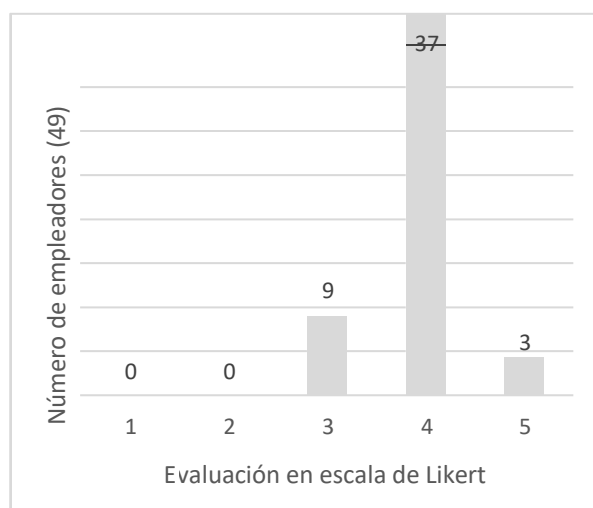
candidato (Figura 4), ya que para desempeñar tareas relacionadas al puesto se requiere de un buen léxico para comunicarse y trabajar en equipo. Es por esta razón que la mayoría de los encuestados le da un puntaje máximo en la escala de Likert a esta característica.

Figura 5. Motivación



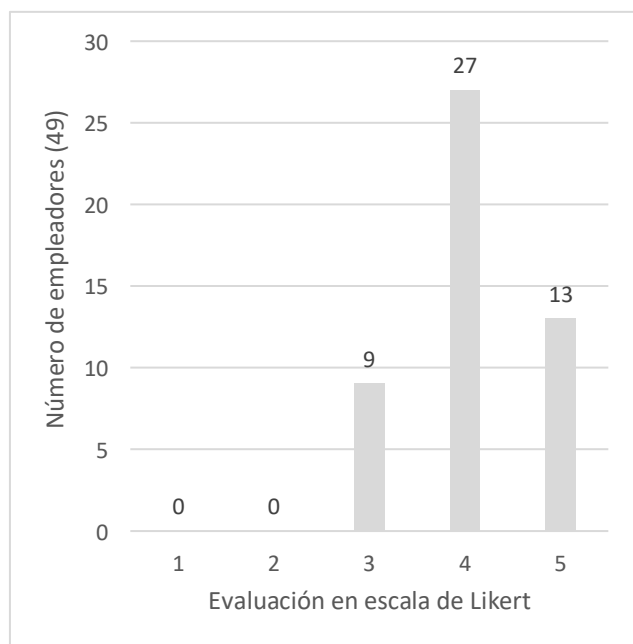
4 (En acuerdo en ciertos aspectos) a 5 puntos (Totalmente de acuerdo), teniendo la primacía este último. En cambio la Figura 6 ilustra cómo para la gran mayoría de los empleadores la variable conocimiento es muy valorada, a pesar de que le den un puntaje mayormente localizado en el rango de 4 (En acuerdo en ciertos aspectos).

Figura 6. Conocimiento



de selección de una empresa. No obstante, cuando se comparan ambas gráficas, se puede concluir fácilmente cómo las empresas empiezan a dar más peso a la motivación del empleado, que va de la mano con su actitud y disposición para resolver problemas.

Figura 7. Productividad



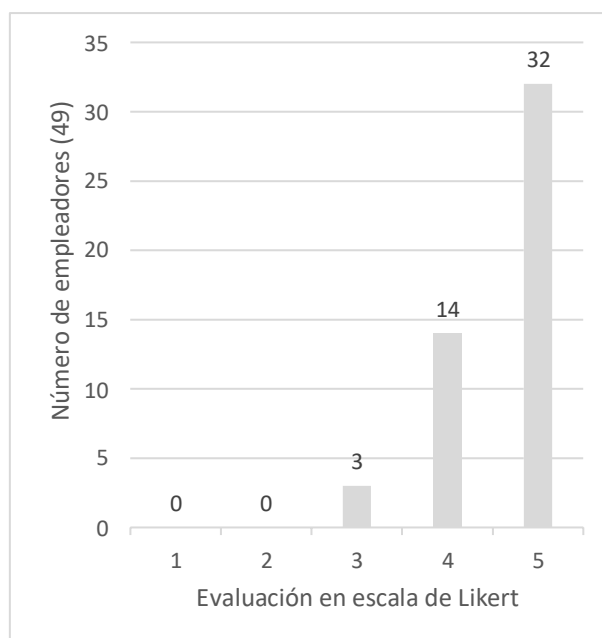
Fuente: Elaboración propia.

Por último, aunque no menos importante, la Figura 8 muestra cómo la mayor cantidad de empleadores encuestados le dan una valoración de 5 puntos (Totalmente de acuerdo) a la variable personalidad. Es decir, se puede llegar a inferir que este resultado es debido a que los candidatos que demuestran una personalidad carismática y jovial, tornan el ambiente laboral en un lugar muy agradable para convivir. Esta característica puede influir grandemente en la opinión del reclutador, incluso en mayor medida que la productividad (Figura 7), debido a que la mayoría de los encuestados le dio una valoración de 4 (de acuerdo en ciertos aspectos) a esta última. Por lo tanto, se puede argumentar que no todas las empresas esperan del candidato productividad tangible, sino que también desean que tenga una buena personalidad, debido a que el impacto psicológico de las personas hacia otras comienza a ser valorado mucho más.

CONCLUSIONES

Identificar y seleccionar las características de los candidatos a las cuales prestan especial atención los empleadores, resulta relevante, porque con esta información el candidato puede prepararse mejor y reforzar ciertas características de su

Figura 8. Personalidad



Fuente: Elaboración propia.

propio perfil, y así aumentar la probabilidad de recibir una respuesta favorable a su postulación para el cargo. Pudiera suceder que en base a esto los candidatos no puedan ser del todo honestos a la hora de exponer sus características al empleador, todo con el objetivo de conseguir el puesto vacante. Es por esto que el personal encargado de la contratación en sus empresas tenga bien claro las herramientas eficaces que le permitan identificar las características que son de su interés. Los empleadores prestan mucha atención a las características principales que definen a su candidato ideal ya que este sentará las bases para el futuro desarrollo de la empresa.

Utilizando una encuesta aplicada a 49 empleadores de empresas establecidas en el área metropolitana de Monterrey, este trabajo realizó un análisis descriptivo sobre la importancia de los factores determinantes que influyen al momento de contratar a una persona en la tercera gran metrópoli de México. Mediante las clásicas medidas de tendencia central y el apoyo de gráficas se encuentra que la mayoría de los empleadores encuestados prestan especial atención al conocimiento, la capacidad comunicativa y motivación de los candidatos, no sucediendo esto con la variable género donde hay opiniones muy neutrales respecto a esta

característica, demostrando que no es relevante para la contratación de personal en estas empresas.

Esta investigación requiere de análisis y estudios adicionales para determinar con más precisión los criterios y motivaciones que llevan a los empleadores a concederle diferentes grados de importancia a las características evaluadas. Además de determinar la correlación existente entre algunas de ellas. Esto daría pie a nuevas investigaciones que aporten un mejor entendimiento de estos criterios y motivaciones que permitan justificar la conveniencia de los empleadores. Habría que analizar en trabajos posteriores el comportamiento de estas mismas características en otras áreas metropolitanas de ciudades importantes de México para, en base a

las comparaciones, demostrar si pueden ser globales o no.

Un aporte principal de este estudio radica en desarrollar un instrumento de medición objetiva sobre la relevancia dada a los diferentes factores analizados, los cuales conforman la idea más general del perfil que debe poseer el candidato a contratar. Es necesario reiterar que este estudio puede ser un estimulante para que los candidatos fortalezcan y trabajen en sus potencialidades, no solo para conseguir una plaza determinada sino también para su crecimiento humano y profesional. Además de lograr mejores ambientes de trabajo y relaciones interpersonales que sin lugar a dudas se revertirá en beneficios económicos tanto para el empleado como para la empresa que lo contrata.

REFERENCIAS

- Alonso, P., Moscoso, S., & Cuadrado, D. (2015). Structured behavioral and conventional interviews: Differences and biases in interviewer ratings. *Journal of Work and Organizational Psychology*(31), 79-89. Recuperado el 6 de marzo de 2019, de <http://www.elsevier.es/rpto>
- Bretones, F. D., & Rodríguez, A. (2008). Reclutamiento, selección de personal y acogida. (M. A. Delgado, & M. y. A., Edits.) *Recursos Humanos*, 101-134. Recuperado el 5 de marzo de 2019, de <https://www.researchgate.net/publication/30328990>
- Ganga, F., & Sánchez, R. (2008). Estudio sobre el proceso de reclutamiento y selección de personal en la comuna de Puerto Montt, Región de Los Lagos-Chile. *Gaceta Laboral*, 14(2), 271-297.
- Guzmán, A. O. (2017). Investigación sobre Reclutamiento, Selección y Contratación de Personal a los empleadores de la Ciudad de Monterrey, N.L. y su Área Metropolitana. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 375-386.

- Guzmán, A. O., Rodríguez, P. G., & Codina, J. N. (2018). Gestión de capital humano: Nuevos escenarios para el reclutamiento. *VinculaTégica Efan-UANL*, 491-496.
- Lewis, S. (2014). Monterrey: la ciudad de los negocios. Fecha de consulta: 3 de abril de 2019. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/monterrey-la-ciudad-de-los-negocios/>
- Naranjo, R. (2012). El proceso de selección y contratación del personal en las medianas empresas de la ciudad de Barranquilla (Colombia). *Pensamiento y Gestión*(32), 83-114.
- Peña, M. (1993). *La dirección de personal* (6ª ed.). Barcelona: Hispano Europea.
- Rodríguez, D. C. (2012). Prácticas de gestión humana en pequeñas empresas. *Apuntes del Cenes*, 31(54).
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *InnOvaciOnes de NegOciOs*, 11(22), 235-268.
- Santillán, R. J., Gaona, E., & Hernández, N. A. (2015). El perfil del emprendedor que apoyan los fondos de capital privado/capital emprendedor en México. *Contaduría y Administración*, 60(1), 149-174.
- Treviño, R. G. (2009). Las tecnologías de información y su aplicabilidad en el proceso de reclutamiento. *Daena: International Journal of Good Conscience.* , 53-96.
- Varela, G. D. (2011). *Administración De Recursos Humanos : Enfoque latinoamericano* (Quinta ed.). Ciudad de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado el 15 de febrero de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/nuevoleon/reader.action?docID=5133949>
- Zarazúa, J. L. (2013). La selección de personal por competencias. ¿Cómo aplica en la empresa mexicana? *Gestión y estrategia*(43), 67-79.



Impacto de la justicia organizacional en la satisfacción laboral de los empleados del sector automotriz

Hernández-Zamora, Merari Zuiveth¹; Vargas Salgado, María Marisela² & Máynez-Guaderrama, Aurora Irma³

1 Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Ciencias Sociales y Administración DMCU, Ciudad Juárez Chihuahua, México, al139474@alumnos.uajc.mx, C. José de Jesús Macías Delgado, Núm 18100, (+52) 688 21 00.

2 Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Ciencias Sociales y Administración DMCU, Ciudad Juárez Chihuahua, México, maria.vargas@uajc.mx, C. José de Jesús Macías Delgado, Núm 18100, (+52) 688 21 00.

3 Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Ingeniería y Tecnología IIT, Cd. Juárez Chihuahua, México, amaynez@uajc.mx, Av. Del Charro, Núm 450, (+52) 688 21 00.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Abstract

Actualmente las empresas han puesto atención en la justicia que se ejerce en el entorno laboral, preocupándose últimamente por el bienestar y satisfacción de los empleados dentro del área de trabajo, dado que el éxito de la organización depende en gran medida de los trabajadores, es por ello, que el objetivo de esta investigación fue analizar como la justicia organizacional tiene una relación con la satisfacción laboral. Se realizó un estudio cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo y tipo correlacional causal, se utilizó un instrumento de 46 ítems el cual se aplicó a 100 sujetos de estudio para valorar la relación entre la justicia organizacional y la satisfacción laboral. Para la captura y análisis de datos se utilizó el software SPSS. Los resultados revelan que la justicia organizacional tiene una relación existente con la satisfacción laboral de los trabajadores en el contexto estudiado.

Keywords: Organizational justice, Job satisfaction.

Palabras Clave: Justicia organizacional, Satisfacción laboral.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los empleados que están más comprometidas con la organización, son aquellos que se sienten tratados de forma justa y son personas que aman su trabajo, esto debido a la justicia organizacional que existe en el entorno (Rodríguez-Montalbán, Martínez-Lugo, & Sánchez-Cardona, 2014), no obstante se puede generar tensión si en el trabajador se siente o se percibe que no está recibiendo un trato justo por parte de la empresa, lo cual puede impactar en un bajo desempeño y malos resultados por parte del empleado (García & Forero, 2014).

El constructo de justicia organizacional se considera una iniciativa hacia la perfección en el entorno laboral, dado que va dirigida a las relaciones profesionales y en cómo estas pueden afectar tanto a la empresa como a el empleado, es decir, puede impactar en el desempeño, en el comportamiento, en el bienestar y en el trato justo, mismo que puede transformarse en un aspecto bueno o malo para la satisfacción del empleado (Peña & Palacio, 2016). Algunos autores consideran que esta variable refleja la relación con el aumento de la satisfacción laboral (Omar et al., 2007). Además es de considerar que esta variable se ha estudiado en distintas dimensiones y ha sido evidenciada de forma empírica, demostrando la capacidad de predicción de esta con el desempeño laboral (Peña & Palacio, 2016).

Por otro lado, se ha señalado que en el entorno laboral existen motivadores tanto intrínsecos como extrínsecos, donde cada uno de ellos desempeña su función para lograr la satisfacción laboral, asumiendo una fuerte relación con la justicia percibida por parte del trabajador (Cohen & Spector, 2001). La satisfacción laboral es un tema estudiado en distintas áreas, proyectando las razones de mejoramiento y rendimiento al que la empresa desea llegar (Samanez, Stephani, & Placencia, 2017), esto dependiendo de la percepción que el empleado tenga hacia la organización, la cual se verá afectada de forma ya sea positiva o negativa (Chen, Zhang, Leung, & Zhou, 2010). Es de resaltar que de acuerdo con la teoría de identidad social y la teoría de la percepción de

la justicia, los empleados perciben la equidad conforme la maneje la organización, es decir, si esta es buena y justa, el empleado manifiesta las actitudes correctas induciendo a la satisfacción laboral (A Tziner, Oren, Bar, & Kadosh, 2011).

La justicia organizacional es de gran importancia dentro de las empresas ya que si bien, se conforma de decisiones y prácticas que son percibidas como poco equitativas e incluso injustas, estas pueden llegar a provocar diversos sentimientos, emociones, reacciones y resultados nada favorables por parte de los empleados hacia su trabajo, sus superiores, colaboradores e incluso a la organización misma. Es por esta razón que se necesita de prácticas y acciones justas con el objetivo de que la satisfacción laboral no se vea mermada y provoque una baja en el desempeño y la productividad del personal (Patlán, Martínez, & Hernández, 2012).

En este trabajo de investigación se buscó analizar si la justicia organizacional tiene una relación con la satisfacción laboral de los empleados que laboran en el contexto automotriz, específicamente en empleados del área de producción. Este trabajo se encuentra estructurada en cuatro partes. En la primera, se presenta un marco teórico referente a las variables justicia organizacional y satisfacción laboral. En la segunda, se muestra el método utilizado. En la tercera, se muestran los resultados respecto a los constructos de estudio. Finalmente, se abordan las conclusiones.

MARCO TEÓRICO

Justicia organizacional

Desde hace tiempo se ha idealizado un mundo justo y equitativo, lo cual ha despertado el interés en todas las culturas y personas militantes, personas que se dedican a los negocios, trabajadores, entre otros, se aspira a la justicia para el beneficio del bien común principalmente enfocado a las relaciones laborales y se ha puesto principal atención a la justicia organizacional (Peña & Palacio, 2016).

La justicia organizacional hace referencia a la percepción que se tiene sobre la justicia por parte del empleado hacia el interior de la empresa (Griffin, 2011), posteriormente se

encontró una valoración que se basa en la creencia del mismo trabajador y de la cual dependerá si este piensa que es un trato justo, es decir las actitudes se mantendrán positivas en su trabajo y su desempeño en la organización por ende será bueno (Omar & Uribe, 2016). El

constructo se analiza a partir de cuatro dimensiones (ver tabla 1): la primera es justicia distributiva, la segunda justicia procedimental, la tercera justicia interpersonal y por último justicia informativa (Greenberg & Cropanzano, 1993)

Tabla 1 Dimensiones de justicia organizacional

Dimensión	Descripción
Justicia distributiva	Se refiere a la justicia a fines u objetivos alcanzados, así como a los temas de distribuciones justas de beneficios que son dirigidos directamente hacia los empleados. Se refiere directamente a la compensación económica, incentivos, entre otros e implica la comparación de lo que se aporta y lo que se obtiene.
Justicia procedimental	La justicia procedimental es el medio para precisar las distribuciones, es decir, son los procedimientos, se determinan estrategias, políticas y métodos justos para llegar a la equidad. También a través de esta se van humanizando las organizaciones.
Justicia interpersonal	Se relaciona con la calidad del trato interpersonal en el momento que se aplica un procedimiento y hay interacción, si la persona considera que es tratada con dignidad, respeto y apoyo, retroalimentación entre otros, por parte de sus jefes.
Justicia informativa	Se enfoca en toda la información necesaria que se le deba dar a un empleado, si una persona requiere saberla, esta debe ser clara, transparente, oportuna y suficiente acerca de algún procedimiento o también de como la persona debe realizar sus actividades asignadas.

Fuente: elaboración propia a partir de Greenberg and Cropanzano, 1993.

Satisfacción laboral

La satisfacción laboral hace referencia a las reacciones emocionales al trabajo, es un estado placentero que surge como producto de la valoración del mismo y del logro de las actividades, puede también describirse como lo que uno quiere y espera de la labor, a lo que realmente percibe tomando así tres aspectos básicos para evaluarla: la percepción, un estándar del valor implícito y explícito y por

último el juicio de valor entre las percepciones (Locke, 1969).

Al cubrir la necesidad de la satisfacción laboral ampara la dignidad del individuo. La satisfacción laboral está relacionada con los roles que se desempeñan en el trabajo, en cómo estos roles intervienen de manera emotiva hacia las personas causando una cierta actitud hacia el trabajo (Bòria, Crespi, & Mascarilla, 2012). Hoy en día la satisfacción laboral juega un papel mediador entre el desarrollo de la organización y la parte humana, enfocándose en medir las

consecuencias, por ello es importante ajustar las necesidades tanto de la organización como de las personas (Dormann & Zapf, 2001). La satisfacción laboral se establece como un indicador que forma parte del trabajo, tomando en cuenta las distintas áreas, dado que demuestra el sentir del empleado en cada una de las fases en relación a las actividades que realiza en la organización (Macías & Muñoz, 2017).

En el contexto laboral quien juega un papel importante es la justicia organizacional, como factor de salud en las organizaciones para un funcionamiento eficaz y satisfacción laboral de los que en ella trabajan, mostrando una influencia en el comportamiento y los resultados. Así mismo investigadores mencionan que existe una relación estrecha entre la justicia organizacional y la satisfacción laboral (Pereira Salas Roldan, Da Costa Alisson, Cabral, De Lima Tereza, & Silvia, 2017). Aharon Tziner, Felea, and Vasiliu (2015) afirman que hay satisfacción laboral en los empleados cuando la justicia organizacional está presente y de forma imparcial o bien positiva ya que se ha encontrado respuesta de los empleados a sus actividades dependiendo de la percepción de la justicia que ellos tienen en sus tareas, por ello se formula la siguiente hipótesis de investigación:

H1: La justicia organizacional tiene una relación con la satisfacción laboral.

MÉTODO

Esta investigación es de tipo cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo y correlacional causal. La muestra fue no probabilística y se realizó un muestreo por conveniencia a 100 empleados,

considerándose como sujetos de estudio a los trabajadores directos que laboran en la industria automotriz. Como técnica de recolección de datos se utilizó un cuestionario, el cual fue suministrado de forma personal a cada uno de los colaboradores en el periodo de enero-marzo 2019.

La variable de justicia organizacional se midió a través del instrumento creado por Colquitt (2001) el cual incluyo 22 ítems. Satisfacción laboral se valoró mediante la escala validada por Meliá and Peiró (1989) misma que integro 24 ítems. Ambos instrumentos con un formato tipo Likert de cinco puntos de asignación de respuesta, donde la escala fue: nunca, casi nunca, ocasionalmente, casi siempre y siempre. Además, se integraron datos demográficos. Tanto la estadística descriptiva como la inferencial fueron analizadas mediante la herramienta estadística SPSS versión 20.

RESULTADOS

En la tabla 2 se exhiben los datos demográficos de los sujetos de estudio, se puede apreciar que el 58% corresponde al sexo femenino, mientras que el 42% al masculino, el 34% corresponde a la generación X, personas equilibradas en el trabajo y la familia en su mayoría, satisfechos con sus empleos es decir a los nacidos entre los años 1960 y 1980 y el 32% es de la generación Y nacidos entre 1981 y 1999 Jóvenes conocidos como los nativos digitales, el 37% tiene entre 1 y 5 años laborando en la organización. Con respecto a la escolaridad el 40% cuenta con estudios menores a bachillerato, cabe destacar que el 100% de los sujetos de estudio son empleados del área de producción en el sector automotriz.

Tabla 2. Datos demográficos de los sujetos de estudio n=100

Características	No. de personas	%

Sexo		
Masculino	58	58
Femenino	42	42
Año de Nacimiento		
Antes de 1960	08	8
Entre 1960 y 1980	34	34
Entre 1981 y 1999	32	32
Después del año 2000	26	26
Antigüedad en la empresa		
Menor a 1 año	31	31
De 1 año a 5 años	37	37
De 6 años a 10 años	22	22
De 11 a 15 años	05	5
De 16 años en adelante	05	5
Escolaridad		
Menor a bachillerato	40	40
Bachillerato	32	32
Carrera trunca	14	14
Carrera profesional no terminada	10	10
Otro	04	4

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

En la tabla 3 se muestra los descriptivos de justicia organizacional la cual integra 22 ítems, la mayoría de los ítems exponen valores mínimos de 1 a excepción de [2,5,8,10,13,14,15,16,19 y 21], con respecto al máximo todos exhiben valores de 5. Con respecto al promedio se puede apreciar que el ítem 7: *He intervenido en las recompensas a partir de los procedimientos* muestra la media más baja [3.48], lo cual indica que los

empleados perciben que muchas veces tienen participación de acuerdo con los procedimientos instaurados en la organización con respecto a las prestaciones que reciben, es decir son tomados en cuenta, el ítem 15: *Me trata con respeto* revela la media más alta [4.36], lo cual demuestra que los empleados perciben que siempre son tratados con respeto en la empresa por parte de los superiores.

Tabla 3. Descriptivos de Justicia organizacional

Ítems	N	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar

<i>Justicia Distributiva</i>					
1. En general las recompensas que recibo son bastante justas	100	1	5	3.79	.913
2. Las recompensas que recibo son de acuerdo con mi desempeño	100	2	5	3.80	.888
3. Las recompensas reflejan mis resultados hacia la organización	100	1	5	3.69	1.051
4. Las recompensas muestran el esfuerzo que hago por mi trabajo	100	1	5	3.68	.938
5. Las recompensas son apropiadas a los resultados alcanzados por el trabajo	100	2	5	3.99	.847
<i>Justicia procedimental</i>					
6. Puedo expresar mis puntos de vista y sentimientos ante los procedimientos utilizados para las recompensas	100	1	5	3.65	.997
7. He intervenido en las recompensas a partir de los procedimientos	100	1	5	3.48	1.105
8. Los procedimientos para dar recompensas se aplican de manera permanente	100	2	5	3.93	.913
9. Los procedimientos para dar recompensas se aplican de manera justa	100	1	5	3.88	.935
10. Los procedimientos para dar recompensas se basan en información correcta	100	2	5	3.99	.859
11. Soy capaz de solicitar las recompensas laborales que merezco según los procedimientos	100	1	5	3.80	.974
12. Los procedimientos para las recompensas se basan en valores éticos y morales	100	1	5	3.99	.937
<i>Justicia interpersonal</i>					
13. Me trata de manera educada	100	2	5	4.34	.699
14. Me trata con dignidad	100	2	5	4.30	.708
15. Me trata con respeto	100	2	5	4.36	.811
16. Evita comentarios inapropiados	100	2	5	4.20	.841
<i>Justicia informacional</i>					
17. Es sincero cuando habla	100	1	5	3.68	1.081

conmigo					
18. Me explica detalladamente los procedimientos que se utilizan para recompensar mi trabajo	100	1	5	3.91	.842
19. Me da explicaciones razonables de los procedimientos para recompensas	100	2	5	3.82	.845
20. Me da explicaciones razonables de los procedimientos en las decisiones tomadas al recompensarme	100	1	5	3.90	.916
21. Me comunica de manera oportuna detalles relacionados con mi trabajo	100	2	5	3.97	.834
22. Considera mis necesidades específicas para comunicarse conmigo	100	1	5	3.88	.946

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

En la tabla 4 se muestran los descriptivos de satisfacción laboral, la cual se integra de 24 ítems, la mayoría evidencian ítems con valor de 1 a excepción de [5, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 19, 20, 22, 23 y 24], con respecto al máximo todos exhiben valores de 5. Con respecto al promedio, se puede apreciar que el ítem 1: *Me produce satisfacción* muestra la media más baja

[3.63], lo cual indica que los empleados casi no perciben satisfacción en su área de trabajo, el ítem9: *Cuenta con ventilación* revela la media más alta [4.36], lo cual demuestra que los empleados perciben que el lugar de trabajo cuenta con la ventilación adecuada para realizar el trabajo.

Tabla 4. Análisis estadísticos de la Satisfacción laboral

Ítems	N	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar
1. Me produce satisfacción	100	1	5	3.63	.950
2. Me ofrece las oportunidades para realizar actividades en las cuales yo destaco	100	1	5	3.71	.902
3. Me ofrece las oportunidades para realizar las actividades que a mí me gustan	100	1	5	3.71	.977
4. Me ofrece un salario	100	1	5	3.93	.987
5. Me proporciona los objetivos y metas de producción que debo de lograr	100	2	5	4.00	.770
6. Cuenta con limpieza, higiene y salubridad	100	1	5	4.15	.857

7. Me proporciona un espacio para realizar mis actividades	100	2	5	4.15	.774
8. Cuenta con iluminación	100	2	5	4.27	.851
9. Cuenta con ventilación	100	2	5	4.36	.811
10. Me ofrece oportunidades de formación	100	2	5	4.09	.740
11. Cuenta con oportunidades de promoción y asenso	100	1	5	3.90	.969
12. Me da la oportunidad de relacionarme con mis superiores	100	1	5	3.88	.913
13. Ejerce supervisión sobre mi	100	2	5	4.05	.869
14. Realiza supervisión constantemente	100	2	5	4.09	.877
15. Permite que los supervisores evalúen las actividades	100	1	5	4.00	.894
16. Practica la igualdad y justicia	100	1	5	4.07	.913
17. Me permite recibir apoyo de mi superior	100	1	5	4.14	.817
18. Me permite tomar decisiones respecto a mis actividades	100	1	5	3.87	.906
19. Me permite participar en las decisiones relacionadas en mi área	100	2	5	3.91	.842
20. Me permite participar en las decisiones de mi grupo de trabajo	100	2	5	3.84	.813
21. Permite la negociación respecto a las actividades laborales	100	1	5	3.91	.866
22. Me permite relacionarme con mis compañeros	100	2	5	4.15	.770
23. Me permite tener alto nivel de calidad en mis actividades	100	2	5	4.15	.757
24. Me permite realizar mis actividades satisfactoriamente	100	2	5	4.25	.770

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

En la tabla 5 se muestra el grado de correlación que existe entre la justicia organizacional y la satisfacción laboral donde demuestra el grado de significancia en un nivel de .000 lo cual quiere decir que tiene una relación significativa por encima del 99%. El coeficiente de correlación es de .779, lo que representa una correlación positiva fuerte entre

estas variables. Teniendo la justicia organizacional un alfa de Cronbach de [.913] y la satisfacción laboral de [.899]. La hipótesis H1 de esta investigación plantea “La justicia organizacional tiene una relación con la satisfacción laboral.” lo cual significa que no se rechaza.

Tabla 5. Matriz de correlaciones entre justicia organizacional y satisfacción laboral

	Justicia organizacional	Satisfacción laboral
Justicia organizacional		
-Correlación de Pearson	.779	1
-Sig. (bilateral)		
-N.	.000	
	100	100
Satisfacción laboral		
-Correlación de Pearson	1	.779
-Sig. (bilateral)		
-N.	.000	
	100	100

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

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

CONCLUSIONES

Esta investigación analizó si existe una relación entre la justicia organizacional y la satisfacción laboral de los empleados de producción que laboran en la industria automotriz. Donde se demostró que los constructos son significativos y se correlacionan fuertemente, lo cual permitió que la hipótesis planteada no se rechazara, afirmando que, la justicia organizacional tiene una relación significativa con la satisfacción laboral. Es de resaltar que en el contexto estudiado los empleados perciben que la justicia está presente en la organización y en cada una de las actividades que realizan cotidianamente, además los trabajadores aprecian ser tratados de forma educada, con dignidad y respeto, prevaleciendo la satisfacción por parte de los sujetos.

Se puede decir que de acuerdo a la percepción que el empleado tiene respecto a la justicia organizacional, dependerá en gran medida el comportamiento y satisfacción que los trabajadores tengan, lo cual indica que cuando hay injusticia, el desempeño de los sujetos se

verá afectado y por ende los resultados de la organización (Naranjo & Hidrovo, 2017). Además, cuando el trabajo es muy exigente, es decir, la presión del tiempo o algún otro factor hace que el empleado se irrite de más, el resultado será negativo provocando insatisfacción y un bajo rendimiento por parte de los empleados (Urien, Osca, & García-Salmones, 2017). Asimismo puede tener consecuencias que impacten grandemente en el trabajo y en la calidad de vida de las personas (Mendoza Llanos, 2015). Tal y como lo menciona Tziner, Felea y Vasiliu (2015) cuando los empleados perciben que hay justicia en el contexto laboral, estos se sentirán satisfechos laboralmente.

Se considera que se podrá avanzar en el conocimiento si se realizan estudios con muestras probabilísticas y otros contextos de estudio, además de analizar las variables con otros constructos antecedentes o consecuentes, como comportamientos de ciudadanía organizacional, *engagement*, cinismo, liderazgo transformacional, compromiso, cultura organizacional, contrato psicológico entre otros.

REFERENCIAS

- Bòria, R. S., Crespi, V., Montserrat, & Mascarilla, M. Ó. (2012). Variables determinantes de la satisfacción laboral en España. *Cuadernos de economía*.
- Chen, Z., Zhang, X., Leung, K., & Zhou, F. (2010). Exploring the interactive effect of time control and justice perception on job attitudes. *The Journal of Social Psychology*, 150(2), 181-197.
- Cohen, Y., & Spector, P. (2001). The role of justice in organizations: A meta-analysis. *Organizational behavior and human decision processes*, 86(2), 278-321.
- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386.
- Dormann, C., & Zapf, D. (2001). Job Satisfaction: A Meta-Analysis of Stabilities. *Journal of Organizational Behavior*, 483-504.
- Garcia, M., & Forero, C. A. (2014). Cambio organizacional y percepción de la justicia organizacional en una entidad de la ciudad de Bogotá-Colombia. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, Vol 10, Iss 2, Pp 293-305 (2014)(2), 293.
- Greenberg, J., & Cropanzano, R. (1993). The social side of fairness: Interpersonal and informational classes of organizational justice. *Justice in the workplace: Approaching fairness in human resource management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Griffin, R. (2011). *Administración*: Cengage Learning Editores.
- Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction? *Organizational behavior and human performance*, 4(4), 309-336.
- Macías, A. B., & Muñoz, F. O. (2017). Satisfacción laboral en instituciones formadoras de docentes. Un primer acercamiento. *Revista Electrónica Diálogos Educativos*, 9(17), 4-17.
- Meliá, J. L., & Peiró, J. M. (1989). La medida de la satisfacción laboral en contextos organizacionales: El Cuestionario de Satisfacción S20/23. *Psicologemas*, 5(2), 59-74.
- Mendoza Llanos, R. (2015). Insatisfacción laboral como predictor del ausentismo en un hospital público. *Revista médica de Chile*, 143(8), 1028-1033.
- Naranjo, K., & Hidrovo, C. (2017). Relación entre las percepciones de justicia organizacional y el nivel de compromiso organizacional en los docentes de la PUCE Matriz Quito. *Revista PUCE*.
- Omar, A., FERREIRA, M., OLIVEIRA, S., URIBE, H., ASSMAR, E., Terrones, A., & Flores, M. (2007). Colectivismo, justicia y ciudadanía organizacional en empresas argentinas, mexicanas y brasileras. *Revista Mexicana de Psicología*, 24(1).
- Omar, A., & Uribe, D. H. (2016). Vinculaciones del aloctrismo-idiocentrismo con las percepciones de justicia en el trabajo. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, 30(1), 5-20.

- Patlán, J., Martínez, E., & Hernández, R. (2012). El clima y la justicia organizacional y su efecto en la satisfacción laboral (The Impact of Organizational Climate, Organizational Justice on Job Satisfaction). *Revista internacional administracion & finanzas*, 5(5), 1-19.
- Peña, M., & Palacio, N. (2016). Justicia organizacional, desempeño laboral y discapacidad. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, Vol 7, Iss 1, Pp 201-222 (2016)(1), 201.
- Pereira Salas Roldan, V., Da Costa Alisson, J. A. G., Cabral, A. C. d. A. C., De Lima Tereza, T. C. B., & Silvia, S. M. D. P. R. (2017). Organizational retaliation, justice perception and satisfaction with work//Retaliação organizacional, percepção de justiça e satisfação com o trabalho//Retención organizacional, percepción de justicia y satisfacción con el trabajo. *Dimensión Empresarial*, 16(1).
- Rodríguez-Montalbán, R., Martínez-Lugo, M., & Sánchez-Cardona, I. (2014). Análisis de las propiedades psicométricas de la Utrecht Work Engagement Scale en una muestra de trabajadores en Puerto Rico. *Universitas Psychologica*, 13(4).
- Samanez, M., Stephani, H., & Placencia, M. (2017). Motivación y satisfacción laboral del personal de una organización de salud del sector privado. *Horizonte Médico*, 17(4), 42-52.
- Tziner, A., Felea, M., & Vasiliu, C. (2015). Relating ethical climate, organizational justice perceptions, and leader-member exchange (LMX) in Romanian organizations / La relación entre el clima ético, la percepción de la justicia organizacional y el intercambio líder-subordinado en organizaciones rumanas. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*(1), 51. doi:10.1016/j.rpto.2015.02.005
- Tziner, A., Oren, L., Bar, Y., & Kadosh, G. (2011). Corporate social responsibility, organizational justice and job satisfaction: how do they interrelate, if at all? *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 27(1).
- Urien, B., Osca, A., & García-Salmones, L. (2017). Original article: Role ambiguity, group cohesion and job satisfaction: A Demands-Resources Model (JD-R) Study from Mexico and Spain. *Ambigüedad de rol, cohesión grupal y satisfacción laboral: un estudio con el modelo demandas y recursos laborales (JD-R) en México y España (Spanish; Castilian)*, 49, 137-145. doi:10.1016/j.rlp.2015.09.014



La importancia de la Motivación laboral de los Docentes de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Unidad Cadereyta

M.T.I. González Guerrero Milton Carlos¹, M.R.H Lugo De Los Santos Janneth
Guadalupe², & M.C.P. Saldaña Fermín Samaria Dalila³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey,
Nuevo León, México, miltonggu@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 11 26
18 27

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey,
Nuevo León, México, jannlugo@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 828- 294-
24-73

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey,
Nuevo León, México, samaria611@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 828-114-
15-53

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

En la presente ponencia se intenta mostrar la importancia que tiene la motivación laboral en los docentes de la Facultad de Contaduría pública y administración unidad Cadereyta, debido a que existe una relación muy estrecha en la motivación del docente con su desempeño laboral. Si el docente se encuentra motivado, se verá reflejado en los alumnos y por ende se obtendrán excelentes resultados académicos. En la actualidad estamos pasando por una serie de situaciones que están afectando enormemente a nuestra sociedad, por ejemplo, el hecho de que la mayoría de los docentes cuenten con más de un empleo para poder sobrevivir y tener un mejor nivel de vida, tal vez sea un factor que afecta la motivación en sus empleos. Para concluir con esta investigación si el docente se encuentra motivado en su área de trabajo el desempeñará con mayor efectividad su cátedra y esto se verá reflejado en los resultados académicos de los estudiantes.

Abstract

In this paper we try to show the importance of job motivation in teachers of the Faculty of Accounting and Cadereyta unit administration, because there is a very close relationship in teacher motivation with their work performance. If the teacher is motivated, it will be reflected in the students and therefore excellent academic results will be obtained. At present we are going through a series of situations that are greatly affecting our society, for example, the fact that most teachers have more than one job to survive and have a better standard of living, maybe it is a factor that affects motivation in their jobs. To conclude with this investigation if the teacher is motivated in his / her area of work, he / she will perform more effectively his / her chair and this will be reflected in the academic results of the students.

Key words: Teachers, Motivation, Work performance.

Palabras Claves: Docentes, Motivación, Desempeño laboral.

INTRODUCCIÓN

Hoy la motivación adquiere una mayor importancia reconocida socialmente en el trabajo y actividades laborales, sobre todo en la docencia, que tiene afectaciones importantes en el ser humano la motivación en los docentes de la unidad Cadereyta en ocasiones se ve afectada por diferentes cuestiones como por ejemplo, los docentes quieren seguir con su preparación académica pero no hay becas, o tienen cierto tiempo laborando para la facultad y se les sigue pagando por recursos propios, otra cuestión es que cada semestre no saben si cuantas horas menos tendrán siendo que ponen todo su empeño además de que toman diversas capacitaciones para tener un mayor conocimiento para los estudiantes.

En trabajo se obtendrá toda la información necesaria para comprender la problemática de motivación que se plantea en la Facultad Unidad Cadereyta así como mostrar la definición del problema y se establecerá la investigación, cabe mencionar que la gran problemática que se tiene con la falta de motivación de los docentes es que repercute de gran manera en los estudiantes y más en las materias prácticas, dando a conocer los objetivos que se lograran a través de la encuesta, también el procedimiento de cómo llenar la encuesta para obtener la investigación del estrés, y se obtendrán los resultados de los docentes, se analizarán los resultados obtenidos de la encuesta que se aplicó para conocer la conclusión y dar recomendaciones a la problemática del estrés.

MARCO TEÓRICO

Un docente motivado aumenta las probabilidades de que todos sus estudiantes aprendan hasta los motiva. Un docente universitario sin ganas de enseñar sus conocimientos a sus estudiantes tendrá un aula sin sentido. Debemos de convencernos nosotros como docentes de que tenemos una profesión fantástica y pocas profesiones tienen un impacto social como la tenemos nosotros.

Para el desarrollo de esta ponencia utilizaremos la definición de motivación,

“Motivación es el concepto que empleamos cuando describimos las fuerzas que actúan en o dentro de un individuo para iniciar y dirigir su conducta”. (Gibson, James L. 2006)

El concepto de motivación es usado para darle sentido a las conductas y actitudes que observamos en los seres humanos y está muy estrechamente ligado con sus necesidades. Para esto es necesario saber la definición de necesidad encontrada en el mismo texto mencionado anteriormente, el cual dice así: “Una deficiencia o una carencia de algo valioso que un individuo experimenta en un momento en particular”. (Gibson, James L. 2006).

La motivación es un elemento muy valioso en la administración del personal en el campo laboral, en las industrias y en las instituciones educativas y en cualquier organización donde se encuentre el recurso más valioso: el ser humano.

Para formar una organización sólida, confiable y prospera es necesario conocer la administración del personal, en este caso específicamente la motivación.

Gracias a los grandes científicos e investigadores existen en la actualidad diversas teorías que hablan acerca de la motivación. Cada científico le ha dado a su estudio un toque personal y diferente pero lo que tienen en común todas estas teorías es que hablan acerca del individuo, pretenden describir que es el ser humano, que puede hacer y el comportamiento que puede llegar a tener con ciertas situaciones particulares que viva cada uno de ellos.

Uno de los primeros estudios es el llamado “Modelo Tradicional” ligado a Frederick Winslow Taylor (Finch Stoner James Arthur, 1996) y la administración científica, llevado a cabo junto con el proceso de industrialización en el siglo XIX en Inglaterra aproximadamente en el año de 1882, el cual consistía en que los encargados llevan a cabo la determinación de cuál era la forma más eficiente de ejecutar tareas que los empleados llevaban repetidamente y después de estas actividades su propósito era motivar al trabajador mediante los incentivos salariales.

De acuerdo a ese modelo los gerentes entendían el trabajo mejor que los trabajadores, quienes, supuestamente, eran holgazanes y su única motivación era la económica. Un legado de este modelo es la práctica común que se tiene de remunerar a los vendedores por medio de pago de comisiones y muchos otros incentivos que se les pueden proporcionar

Existe otro modelo que surgió por la segunda década del siglo pasado llamado “Modelo de las Relaciones Humanas” de Elton Mayo (Montes Alonso María de Jesús, 2006) y sus contemporáneos. El estudio de mayo encontró que los empleados pierden motivación cuando se encuentra con aburrimiento y la repetición de muchas tareas, mientras que los contactos sociales servían para crear motivación y sostenerla. Determinaron que una forma de motivar al trabajador es reconociendo que tiene necesidades y hacer que se sienta útil y muy importante dentro de la organización. En la actualidad esto podemos ver como buzón de sugerencias, reconocimientos por la lealtad y antigüedad en la organización y las aportaciones de los empleados en el proceso de la organización y evaluación de los procesos organizacionales.

Otro modelo enormemente conocido y aceptado por las organizaciones es el modelo propuesto por Douglas McGregor en su obra *El lado humano de las organizaciones* (1960) donde son presentadas dos formas de pensamiento en los gerentes a las que denominó "Teoría X" y "Teoría Y". En la primera, los gerentes consideran que los trabajadores sólo actúan cuando se les obliga con amenazas y los considera flojos e improductivos y en la segunda, los gerentes se basan en el principio de que la gente tiene el deseo y la necesidad de trabajar, que son responsables y eficientes.

En el siguiente punto se explicará en una forma más abundante y detallada cada una de las teorías anteriores, además de los estudios de algunos otros investigadores como son Frederick Herzberg, Vroom, Maslow etc.

Teorías de motivación y su clasificación

Las teorías de motivación se clasifican en dos tipos, y es necesario conocerlas, una clasificación es teorías de contenido y la otra clasificación es teorías de proceso (Gibson, James L. 2006).

La clasificación que hace referencia a las teorías de contenido se enfoca en los factores internos de la persona los cuales activan, sostienen, dirigen y detienen su conducta. En esta situación los gerentes deben de estar conscientes de las diferentes necesidades, deseos y metas porque el individuo es único.

La clasificación que hace referencia a las teorías de proceso describe y analizan como la conducta se activa, sostiene, dirige y se

detiene por factores externos de la persona. En este sentido los gerentes deben entender la motivación y como los individuos eligen sus recompensas y logros.

Las teorías de contenido más conocidas son, jerarquía de las necesidades, teoría de los dos factores, y por otra parte se destacan la teoría de las expectativas como un ejemplo de las teorías de proceso.

Teoría de motivación e higiene: Frederick Herzberg

La teoría de la motivación e higiene o conocida como la teoría de los dos factores es una teoría propuesta en el año 1968 por el psicólogo Frederick Herzberg (Lawrence J. Gitman 2006).

Los factores de esta teoría son:

Satisfacción o factores motivacionales: los cuales pueden ser logros, reconocimiento, independencia laboral, responsabilidad, promoción, etc.

Insatisfacción o factores de higiene: algunos pueden ser el sueldo, relaciones con los compañeros, clima laboral, status, seguridad laboral, madurez, etc.

Herzberg investigó ¿Qué desea la gente de sus puestos? Debido a la relación que el individuo tiene con su empleo y la actitud que el individuo tiene en el mismo es importante para determinar el éxito en su trabajo o el fracaso del mismo, la investigación consistió en investigar a las personas preguntándoles que describieran con todo detalle aquellas situaciones en que se sintieron muy bien o mal en relación a sus puestos, luego se tabularon y categorizaron estas respuestas.

Herzberg llegó a la conclusión de que las respuestas que los individuos dan cuando se sienten mal son factores intrínsecos, como logros, reconocimiento y responsabilidad y se relacionaron con la satisfacción con el puesto.

Según la investigación de Herzberg, los factores que llevan a la satisfacción con el puesto se les separa y son diferentes a los que conducen a la insatisfacción con el puesto.

Por tanto, los administradores que procuran eliminar los factores creadores de la insatisfacción con el puesto pueden traer paz, pero no es necesario que sea la motivación, y bajo esta condición sólo aplacan a su fuerza laboral en lugar de motivarla.

Herzberg caracterizó a los factores que crean la insatisfacción con el puesto como

factores de higiene. Cuando estos factores son adecuados, la gente no estará insatisfecha; sin embargo, tampoco estará satisfecha. Para motivar a las personas en sus puestos,

Herzberg sugirió la enfatización de motivadores, aquellos factores que aumentan la satisfacción con el puesto.

Frederick Winslow Taylor es considerado el padre de la administración científica, efectuó sus primeras observaciones sobre la industria del trabajo en acero en el año 1878. (Finch Stoner James Arthur, 1996) Sus ideas principales fueron determinar científicamente trabajo estándar, crear una revolución mental y un trabajador funcional a través de diversos conceptos que se incluyen en su obra publicada llamada “Shop Management (1903)”.

Antes de las propuestas de Taylor, los trabajadores eran responsables de planear y ejecutar sus labores. A ellos se les encomendaba la producción y se les daba libertad de realizar sus tareas de la forma que ellos creían era la correcta.

El hombre promedio no muestra desagrado innato hacia el trabajo. Dependiendo de condiciones controlables, el trabajo puede ser una fuente de satisfacción y de recompensa (cuando se desempeña voluntariamente) o una fuente de castigo (cuando es evitado, siempre que sea posible, por las personas). El esfuerzo físico o mental que requiere un trabajo es tan natural como jugar o descansar (Stephen P. Robbins, 2004).

Las personas tienen motivación, potencial de desarrollo, estándares de comportamiento adecuados y capacidad para asumir responsabilidades. El hombre debe poner la autodirección y el auto control al servicio de los objetivos que son confiados por la empresa. El control externo y la amenaza de castigo no son los únicos medios de obtener la dedicación y el esfuerzo necesario para alcanzar los objetivos empresariales.

La teoría de las expectativas señala que los individuos, como seres que piensan y razonan, cuentan con creencias, resguardan esperanzas y plantean expectativas respecto a futuros acontecimientos que están por suceder en sus vidas.

Víctor Vroom (Publicaciones Vértice, 2008), mantenía un hincapié en el punto de que la gente podrá sentirse motivada al realizar acciones a beneficio del cumplimiento de una

meta si realmente se encuentra convencida del valor propio que ésta tiene, y si existe la posibilidad de comprobar si dichos actos son efectivos para alcanzarla.

“La motivación es producto de la valencia o el valor que el individuo pone en los posibles resultados de sus acciones y la expectativa de que sus metas se cumplan. La importancia de esta teoría es la insistencia que hace en la individualidad y la variabilidad de las fuerzas motivadoras (Publicaciones Vértice, 2008)”.

Según términos de Lyman Porter y Edward Lawler, el fundamento de dicho método se enfocaba en la teoría de Vroom, el cual sostiene dos grandes ideas (Publicaciones Vértice, 2008):

La voluntad en el esfuerzo o motivación en un trabajo es resultado de la atracción que puede generar la recompensa y de la manera en que la persona perciba la correlación que existe entre la voluntad del esfuerzo y la recompensa.

La relación que existe entre desempeño y las recompensas; hace mención de que las personas consideran que quienes realicen un mejor desempeño serán quienes obtengan los mejores salarios y mayor rapidez en las promociones.

Esto quiere decir que el esfuerzo para obtener un alto rendimiento en el mundo laboral tiene una relación directa con la posibilidad de conseguirse y al llegar a alcanzarse, el individuo sea recompensado de tal forma que haya valido la pena. Para esto Vroom sugiere que la base está en el producto de 3 elementos, los cuales se señalan a continuación:

El primero es, valencia: que integra el nivel de apetito o deseo que una persona tiene para alcanzar alguna meta. Generando una característica única para cada uno de los empleados, se considera condicionada por la experiencia y puede variar a través del tiempo.

Por consiguiente, el de expectativa: se caracteriza por ser el grado de convicción de que el esfuerzo relacionado con el trabajo producirá la realización y finalización de una tarea.

Además de, medios: conocido como la valoración que posee una persona sobre la obtención de alguna recompensa.

Al combinar los 3 factores se produce la motivación en distintos niveles de acuerdo a la intensidad de cada elemento.

Teoría sobre la jerarquía de las necesidades: Abraham Maslow

Existe una pequeña confusión en cuanto a la fecha exacta de cuando surge esta teoría, pero aproximadamente es por la década de los sesentas del siglo anterior.

Con el estudio del psicólogo Abraham Maslow se contempla una cadena de necesidades humanas organizadas en forma de pirámide, conforme a una determinación biológica causada de acuerdo con una determinación biológica ocasionada por la determinación transitiva que el individuo tiene. A dicha expresión se le conoce como la teoría de la jerarquía de las necesidades.

En la base de la pirámide se plasman las necesidades más relevantes o preferentes, y en la cima las que no son tan importantes o prioritarias.

La teoría consiste en satisfacer las necesidades de cada uno de los niveles, lo que ayuda al individuo a no sentirse indiferente, sino que más bien, encuentra en las necesidades del siguiente nivel su próxima meta de satisfacción. Es ahí donde subyace la falla de dicha teoría, puesto que, el ser humano no nace para ser conformista pues no es parte de su naturaleza. En este sentido, podríamos decir que cuando un hombre sufre de hambre no le importa tomar riesgos peligrosos, si después de estos obtendrá alimento, porque al conseguir alimentarse sabrá que no morirá y estará bien, y querrá mantenerse a salvo, seguir buscando herramientas que lo ayuden aun siendo difíciles de obtener, sin generar puntos finales en sus caminos.

Al estar de acuerdo con la estructura ya comentada, las necesidades identificadas por Maslow son: (Stephen P. Robbins, 2005)

En primera instancia las fisiológicas: son las que constituyen la primera prioridad del ser humano y van de la mano con la acción de sobrevivir. En ellas encontramos las necesidades como la homeostasis, la alimentación, la estabilidad en temperatura corporal de manera adecuada, el saciar la sed, la salud, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo, la reproducción, la maternidad o las actividades completas.

Seguidamente se encuentra las de seguridad: con su satisfacción se busca crear y mantener un estado seguro y en orden. Dentro de ellas encontramos la necesidad de la estabilidad, la protección, entre otras.

Relacionadas íntimamente con el temor que existe en los individuos, por tener un descontrol en su vida y el constante miedo en temas de lo desconocido o a la ilegalidad.

Así como las sociales: que se derivan de satisfacer las necesidades fisiológicas y de seguridad, donde la motivación es el resultado. Estas se enfocan en la necesidad de estar acompañado, de manera efectiva y en participación social. Es claro mencionar que se encuentran como tales las necesidades de comunicación, generar lazos de amor y amistad, dar y recibir afecto, vivir en sociedad, permanencia a alguna unión y sentirse aceptado dentro de esta, entre otras.

También se enlistan las de estima: mejor conocidas como las necesidades de la autoestima o del ego emocional. Este conjunto se enfoca en el sentimiento de aprecio, tener prestigio, arraigo y reconocimiento dentro de su grupo social. Así como el auto valor y el respeto a uno mismo.

Sin olvidar las de auto realización: en términos de autorrealización o auto actualización, que caracterizan los ideales de cada individuo. En este último nivel el ser humano se esfuerza por ser trascendental, ejemplar, plasmar el cambio, desempeñarse satisfactoriamente, desarrollar el máximo talento e incluso llegar a una especie de éxito inagotable.

Modelo de las relaciones humanas: Elton Mayo

Elton Mayo junto a sus colaboradores desarrollo el modelo de las relaciones humanas o teoría de las relaciones humanas (Montes Alonso María de Jesús, 2006) o conocida como la escuela humanística de la administración. La cual fue surgida en los Estados Unidos gracias a las deducciones obtenidas por el experimento de Hawthorne.

Entre 1924 y 1933 se realizó en Western Electric algunos estudios sobre la conducta humana ante diferentes situaciones de trabajo. La mayoría de ellos se realizaron en la planta Hawthorne.

Uno de los análisis realizados consistía en lo siguiente (Montes Alonso María de Jesús, 2006):

Se dividió dos conjuntos, conjunto experimental y de control. El primero estaba sometido a cambios de iluminación constantes con el propósito de analizar la reacción que

presentara. En cambio, al segundo su iluminación no sufría alteraciones.

Los resultados alcanzados fueron vagos y confusos, debido a que la producción aumenta, aunque de forma heterogénea, siendo independientes de las modificaciones que se realizaron en condiciones de iluminación.

Algunos de los puntos más importantes de la teoría de las relaciones humanas son los siguientes (Veciana Vergés José María, 1999):

Al jefe se le instruye para que en lugar de dar órdenes, venda ideas.

El modelo parte de un concepto positivo y optimista.

La dirección por parte del jefe se basa en el grupo y se lleva a cabo en función del grupo.

Los conflictos se ignoran o suavizan para que no se ponga en peligro la armonía y el buen clima de trabajo.

Disminuye la agresividad.

Produce cohesión del grupo.

METODOLOGÍA

La presente investigación se ha llevado a cabo mediante un estudio descriptivo-exploratorio. Donde se tiene como referencia a Hernández (2010): quien nos comparte que “La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular intencionadamente las variables tratadas; basándose en categorías, significaciones, eventos o contextos que ya han sucedido o se han dado sin la intervención directa del investigador.”

La forma como se llevó a cabo esta ponencia es entrevistando a una muestra de 50 estudiantes de los grupos 8AC y HBC de la unidad Facpya Cadereyta, los estudiantes se

Puede aumentar la moral de los trabajadores para disminuir la productividad.

Motivaciones para ser docente

- ❖ El deseo de aportar para los cambios sociales
- ❖ Dar conocimientos
- ❖ Dar formación
- ❖ Cambiar el mundo
- ❖ Amor a la enseñanza
- ❖ Entre otros.

Un docente motivado se muestra

- ❖ Proactivo
- ❖ Divertido
- ❖ Relajado
- ❖ Empoderado
- ❖ Preparado
- ❖ Abierto al cambio
- ❖ Investiga
- ❖ Se actualiza

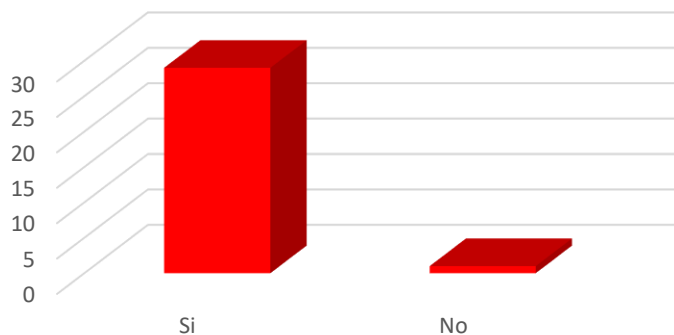
Entre otras características que apoyaran el hecho de estar motivado.

encuestados se escogieron de en base al índice de reprobación en las materias practicas posteriormente con la encuesta contestada por los estudiantes, se analizaron sus respuestas y gráficamente se muestra el resultado final, conclusiones y recomendaciones.

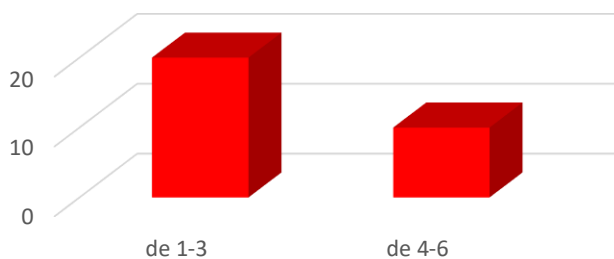
RESULTADOS

De la encuesta realizada, con respecto a la pregunta 1, sobre el instrumento para medir la motivación, una institución comentó que hace uso de la encuesta de 360° y el resto de las instituciones contestó que no cuentan con un instrumento para medirla.

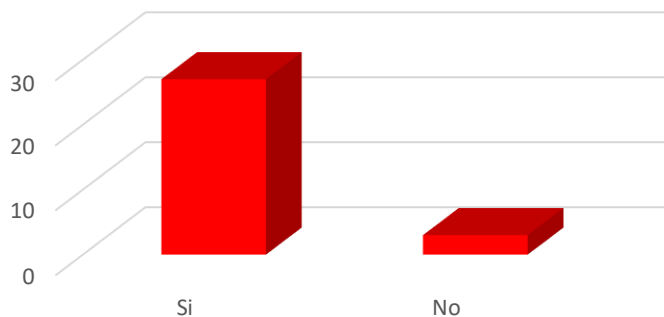
1. ¿Considera usted que es importante que sus docentes se encuentren motivados laboralmente al acudir a clase?



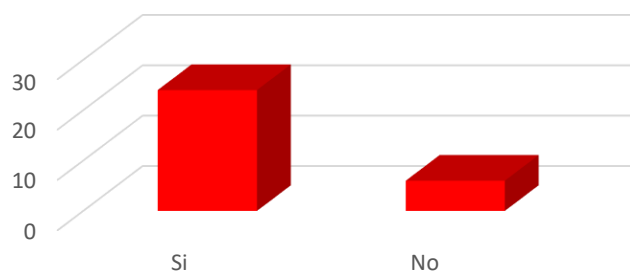
2. Según su punto de vista, ¿Cuántos docentes se encuentra motivados laboralmente en clase?



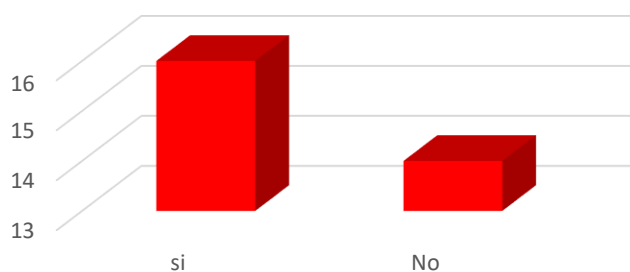
3. ¿Considera usted que tener un docente motivado laboralmente en clase es benéfico para los alumnos?



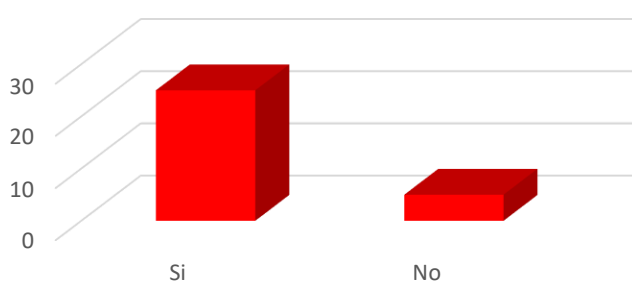
4. ¿El docente dedica su clase para explicar y resolver dudas?



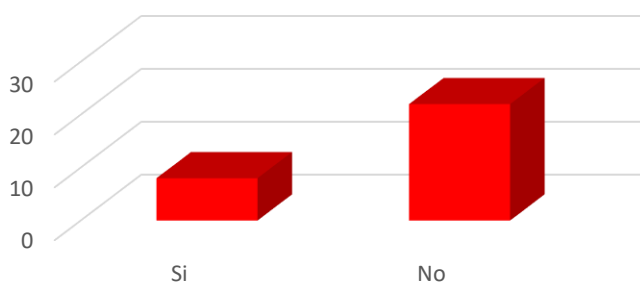
5. ¿El docente pierde tiempo en clase para atender sus redes sociales o alguna otra distracción electrónica?



6. ¿El maestro asiste regularmente a clase?



7. Si no asiste con regularidad, ¿lo has reportado?



CONCLUSIONES

Durante este proceso de investigación se aplicó una encuesta de 7 preguntas a una muestra de estudiantes de la unidad Cadereyta y llegamos a la conclusión de que es de gran importancia que el docente se encuentre motivado laboralmente frente al grupo y los alumnos notan cuando su docente está motivado, debido a ciertas actitudes que toma el docente, como por ejemplo, buena actitud en clase, disposición de explicar el tema visto, se aparte del celular en clase, hacen comentarios enriquecedores a la clase respecto del tema visto entre otros.

Con esta encuesta nos dimos cuenta de que el estudiante es nuestro principal cliente y nota cuando algo no está muy bien, simplemente con el ausentismo del docente a sus clases es una forma de darse cuenta que el docente tiene el deseo de estar aquí en el grupo.

Por lo tanto, concluimos que se cumple el objetivo de esta investigación que fue analizar a que se debe la falta de motivación si el docente se encuentra motivado en su área de trabajo el desempeñará con mayor efectividad

su cátedra y esto se verá reflejado en los resultados académicos de los alumnos. Es importante ver que desde el punto de vista de los alumnos solo el 50% de sus docentes en clase se perciben motivados o al menos es el sentir del alumno.

De lo anterior se concluye que cuando el docente se encuentra motivado se observara lo siguiente:

- Su estado de ánimo mejora o se le ve más alegre.
- Mejora el trato con sus compañeros docentes.
- Mejora el trato con sus alumnos.
- Se desempeña con mayor efectividad en sus cátedras.
- El estudiante obtendrá mayores beneficios de sus cátedras.

La consecuencia de tener estudiantes con mejor desempeño nos va a dar como resultado futuros profesionistas mejor preparados para laborar en nuestra localidad y fuera de la ciudad.

REFERENCIAS

- James Arthur, F. Stoner, R, Edward, Freeman, Daniel R., Gilbert, (1996). La dirección. En Administración. (794). México. Pearson Educación. traducido por MAscaró Sacristán Pilar.
- Gibson, James L., Ivancevich, John M & Donnelly, James H. (2006) Motivación- Comportamiento. En Organizaciones: comportamiento, estructura, procesos. (602). México. McGraw-Hill Interamericana. Traducido por Treviño Rosales Magda Elizabeth.
- Gitman Lawrence J. & McDaniel Carl (2006). El futuro de los negocios. Cengage Learning Editores.
- Handy, Charles B. (1997). Repensando el futuro: negocios, principios, competencias, control y complejidad, liderazgo, mercados y el mundo.(319). Colombia. Editoriales Norma. Traducido por Marcen María José.
- Montes Alonso, María de Jesús & González Rodríguez Pablo (2006). Selección de personal. (176). Ideas propias Editorial S. L.
- Maslow, Abraham Harold (2005). El management según Maslow: una visión humanista para la empresa de hoy. (orig.: Maslow on Management).
- Abraham H. Maslow (1991). Teoría de la Motivación. Motivación y personalidad. (436). En Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- Edgar Dale (1932), Methods for Analyzing the Content of Motion Pictures (en inglés).

ANEXOS

Anexo. Encuestas para medir el desempeño del docente.

Grupo_____aula_____fecha _____

Materia_____ semestre_____carrera _____

Estimado alumno, su opinión es muy importante para nuestra institución.

Se le pide leer las siguientes preguntas y contestar con un alto grado de sinceridad para obtener un resultado confiable. Marque con una X la respuesta que usted decida.

1. ¿Considera usted que es importante que sus docentes se encuentren motivados laboralmente al acudir a clase?	Si	No
2. Según su punto de vista, ¿Cuántos docentes se encuentra motivados laboralmente en clase?	1 - 3	4 - 6
3. ¿Considera usted que tener un docente motivado laboralmente en clase es benéfico para los alumnos?	Si	No
4. ¿El docente dedica su clase para explicar y resolver dudas?	Si	No
5. ¿El docente pierde tiempo en clase para atender sus redes sociales o alguna otra distracción electrónica?	si	No
6. ¿El maestro asiste regularmente a clase?	Si	No
7. Si no asiste con regularidad, ¿lo has reportado?	Si	No



Proceso de comunicación y su impacto en el desempeño laboral: Una prueba piloto

Adame-Rodríguez, Laura¹; Tapia-Salazar, Martín² & Estrada-Huipé, Ilse Abril³

¹ TecNM/ Instituto Tecnológico Superior de Pátzcuaro Michoacán, Ingeniería en Gestión Empresarial, Pátzcuaro, Michoacán, México, ladame@itspa.edu.mx, Av. Tecnológico No. 1, Zurumutaro, (+52) 4432272866

² TecNM/ Instituto Tecnológico Superior de Pátzcuaro Michoacán, Ingeniería en Gestión Empresarial, Pátzcuaro, Michoacán, México, mtapia@itspa.edu.mx, Av. Tecnológico No. 1, Zurumutaro, (+52) 4341206860

TecNM/ Instituto Tecnológico Superior de Pátzcuaro Michoacán, Ingeniería en Gestión Empresarial, Pátzcuaro, Michoacán, México, ilseabril77@gmail.com, Av. Tecnológico No. 1, Zurumutaro, (+52) 4434348648

Información del artículo arbitrado e indexado en

Latindex: Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Dentro de esta se precisó desarrollar un instrumento de recolección de datos, basado en las variables de estudio. Lo anterior, una vez desarrollado el marco teórico conceptual, de autores que han realizado trabajos relacionados con el tema relevante de este documento. Posteriormente para el análisis de la información recabada por las encuestas aplicadas se recurrió al programa SPSS versión 24, el cual usa técnicas estadísticas para conocer la fiabilidad de la encuesta aplicada. Para posteriormente, aceptar la hipótesis planteada, en donde, la correlación de Pearson entre las variables es de .769 positivamente considerable, por lo que se puede afirmar que la comunicación efectiva impacta en el desempeño de los trabajadores.

Palabras clave: Capital humano, comunicación efectiva, desempeño laboral, motivación

Abstract

For this, it was necessary to conduct a quantitative and qualitative research. Within this precise information, a data collection instrument will be developed, based on the study of authors who have worked on the relevant topic of this document. Later for the analysis of the information. Collected by the surveys applied in the program SPSS version 24, in which are the techniques to know the reliability of the applied survey. To do this, it accepts the hypothesis proposed, where Pearson's correlation between the variables is of .769 positively considerable, so that it can be affirmed that effective communication impacts the performance of workers.

Key words: Human capital, effective communication, work performance, motivation

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación muestra el estudio de las variables: comunicación efectiva y desempeño de los trabajadores. Se realiza con el objetivo de diseñar un proceso de comunicación efectiva que impacte en el desempeño de los trabajadores. Esta investigación es aplicada como prueba piloto a una microempresa comercializadora de carnes frías. Para ello, es necesario evaluar la problemática que existe en el entorno y la sociedad, principalmente en las microempresas del estado de Michoacán. Las microempresas representan el 8.43% del total de empresas que pertenecen a esta estratificación en el país, lo que, coloca al Estado de Michoacán, como la segunda Entidad Federativa con mayor número de microempresas (Sistema de Información Empresarial Mexicano, 2018). Para el Estado de Michoacán las micro, pequeñas y medianas empresas, conforman el 99.88% de las empresas generadoras de economía en el Estado (Secretaría de Economía, 2015).

Las microempresas, enfrentan un sin fin de problemas externos e internos a lo largo de su ciclo de vida. Para efectos de esta investigación se dejan de lado los aspectos externos. En el caso específico de los aspectos internos, se puede considerar que las grandes empresas cuentan con personal altamente capacitado, mientras que las pequeñas empresas muchas veces no disponen del recurso que les permita la resiliencia ante los obstáculos del mercado, a partir de ello, el interés del estudio en este contexto. El estudio es de enfoque mixto, en donde, primeramente, se realiza una revisión de los conceptos y teorías sobre el tema estudiado, para la conceptualización de las variables sujetas a estudio y se plantea la hipótesis.

En el apartado de marco teórico se hace énfasis en los antecedentes de la comunicación y se resalta la importancia de los procesos de comunicación y cultura, que permiten la efectividad en la transmisión del mensaje dentro de una organización y su efecto en el desempeño laboral. Con lo anterior, se tiene como alcance concientizar a las empresas estratificadas como microempresas que conforman parte significativa del sector empresarial en nuestro país. Los resultados obtenidos de acuerdo a la correlación de Pearson son de .769, los que indican, ser una

correlación positivamente considerable. Es decir, la variable (X) tiene impacto en la variable (Y) por tanto, H_1 un proceso de comunicación efectiva dentro de la microempresa comercializadora de carnes frías impactará en el desempeño de los trabajadores, es aceptada. Con base a los resultados mencionados se pretende brindar una herramienta de apoyo para las microempresas que permita lograr una comunicación efectiva.

La principal aportación de esta investigación se centra en la creación de una propuesta de comunicación eficaz centrada en las necesidades de la microempresa objeto de estudio, aplicada como prueba piloto; Y en base a los resultados obtenidos y proceso propuesto, sirva de referencia para generar conocimiento en las muchas empresas existentes estratificadas como microempresas a lo largo del país, las cuales, tienen una aportación significativa en la Economía Nacional. A pesar de ello, cuentan con un alto índice de mortalidad, siendo, entre el 70 y 80% las empresas que no logran sobrevivir en un período de una década (El financiero, 2015). El proceso de comunicación plantea un impacto en el desempeño de los trabajadores y consta de 3 fases. La primera se basa en la necesidad de lograr una organización interna, para posteriormente, conocer las necesidades del recurso humano, y con ello, se pueda obtener el mejor desempeño laboral.

La información resultante de esta investigación sirve para la integración de un diseño, formulación de estrategias y su implementación dentro de una microempresa. Durante el desarrollo del presente estudio se puede identificar la necesidad de las líneas futuras de investigación que surgen a partir de los resultados presentados, como lo es la aplicación del proceso de comunicación efectiva propuesto, en otras empresas y la evaluación de sus resultados de esta implementación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación y cultura

Parte fundamental de la naturaleza del ser humano es la relación del individuo con sus semejantes. Esta relación, es forjada a través de un proceso de comunicación, en el que, se

intercambian aspectos cotidianos de la vida (Amador, 2015). El proceso comunicación, considera como objetivo un mensaje, el cual, es transferido a una o más personas que se ven involucradas en este proceso de comunicación. Estos procesos son estudiados por la teoría de la comunicación, en la que se analiza mediante diferentes modelos la práctica de comunicación (Vidales, 2015). Para la teoría de la comunicación humana de Watzlawink (1971), la comunicación debe tener 3 áreas: sintáctica, semántica, pragmática. Para lograrlo, es imprescindible el uso de un mismo lenguaje, que se ve influenciado por un aspecto de cultura (Toro, 2014).

Por otro lado, la cultura es asociada desde diferentes perspectivas que engloban diversos conceptos, los cuales, de manera frecuente se ven asociados con: los conocimientos, las costumbres, el pensamiento, la formación y la capacitación, por mencionar algunos (Luna, 2013). La cultura es adquirida por el individuo a partir de entorno en el que se desenvuelve, lo que lleva a considerar que la cultura al igual que la comunicación, es parte de la naturaleza del ser humano. Desde épocas anteriores la teoría de la funcionalidad ha estudiado la importancia del papel que juega cada uno de los individuos dentro de una sociedad, y cómo es que funciona la comunicación dentro de la misma (Laswell, Smith, Casey, 1946). De acuerdo a Spada (2015), con el transcurso del tiempo, los individuos van adoptando nuevos comportamientos y que han dependido de la concepción propia de la sociedad en la que se encuentran inmersos.

Para Nudelman (2015), dentro de la comunicación se incluye lo que denomina “conativo” que es información distinta a la del contenido objeto del mensaje y que refiere a la forma en que este es emitido. Por este motivo y los expuestos con anterioridad es que León (2015), sugiere que la comunicación es un tema que involucra distintas disciplinas para su estudio, desde corrientes conductuales de psicología, sociales y educativas.

La comunicación y la cultura al ser parte de un proceso interactivo del individuo con el entorno que lo rodea, han sido parte de la evolución humana. La comunicación, se base en el cúmulo de características propias del grupo social al que pertenece. El conocimiento, los valores y las costumbres son parte de este grupo

social en que se desenvuelve (López Herrera, López Artística, & López Herrera, 2012). Es entonces, como la comunicación se convierte en un instrumento de transmisión de las características propias de un grupo social, permitiendo el desarrollo y fomento de la cultura misma (Tamayo & Rincón, 2017).

2.2 Comunicación organizacional y su importancia para la empresa

La organización al ser un ente social que involucra a individuos de diferentes entornos adopta procesos de comunicación que resultan de vital importancia en el desarrollo de las operaciones de la empresa. Para Andrade (2005), la comunicación que se lleva a cabo de manera interna en una organización es de vital importancia, que en términos de una analogía se puede vincular al sistema circulatorio del ser humano, el cual, al mostrar un padecimiento tiene una afectación directa al cuerpo que es considerada una enfermedad, que incluso, al no ser atendida o resuelta genera un caos que tiene como resultado la pérdida de vida, siendo el responsable el flujo insuficiente de sangre en el cuerpo. Lo mismo sucede con la empresa, el flujo inadecuado del proceso de comunicación provoca problemas dentro de la organización, alteración en sus funciones y enfoque inadecuado para el logro de las metas y objetivos planteados.

Por lo anterior, mantener una comunicación que resulte correcta y eficaz para la empresa, permite que se erradiquen problemas que impidan el cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales, lo que, además, favorece de manera directa en el desempeño de los colaboradores y en el mejor de los casos, lleva a la empresa a mantenerse en el mercado de manera competitiva (Tena, 2014). La correcta gestión de esta comunicación mantiene una relación directa con su clima laboral y por ende, desempeño de la empresa. Lo anterior, hablando específicamente de la comunicación interna, sin embargo, no se puede dejar de lado que para una empresa la comunicación también se da de manera extrínseca. La comunicación extrínseca nombrada comúnmente como comunicación externa, es la responsable de crear o destruir la imagen de una empresa, permitiendo la

aceptación o rechazo del mercado (Nieto & Cristina, 2014).

Derivado de esto, en los últimos tiempos la comunicación organizacional juega un papel fundamental en las estrategias de una empresa. A partir de ello, la participación y el involucramiento de todos los individuos que integran una organización, independientemente del nivel jerárquico en el que se encuentren son parte de la estrategia misma de la empresa. No obstante, es importante diferenciar entre la necesidad de involucrar a todos los elementos que conforman la organización con el diferente grado de responsabilidad que cada uno tiene dentro de la organización (Gutiérrez, 2014).

Como refieren Montoya y De la rosa (2014), la comunicación implica un proceso que involucra los diferentes niveles jerárquicos y el flujo correcto de comunicación contribuye en que esta se lleve a cabo de manera eficaz, para ello, se mencionan los flujos: comunicación descendente, este flujo se ejecuta de una posición de administración a un operativo, mientras que la comunicación ascendente se realiza de manera inversa, de operativo a administrativo, por otro lado, la comunicación horizontal, corresponde a la comunicación entre el mismo nivel jerárquico.

Dentro de una organización, se pueden dar diferentes tipos de comunicación entre los involucrados. El tipo de comunicación es formal o informal, la comunicación formal es aquella que surge a partir de los altos niveles jerárquicos hacia los diferentes niveles dentro de la empresa y está principalmente relacionada con las actividades propias de cada puesto para el logro de las metas y objetivos organizacionales (Robbins, 1996). Contrario a ello, la comunicación informal no lleva el mismo flujo de comunicación, ya que normalmente surge en el mismo nivel, es decir, de manera horizontal y mantiene una tendencia a un proceso de socialización, lo que resulta poco confiable al tener implícito sentimientos, actitudes y valores (Catalán, 2014). Pese a ello, la comunicación informal suele ser en un menor tiempo, es decir, se da con mayor rapidez (Catalán, 2014).

2.3 Comunicación organizacional y motivación

Para las empresas, independientemente de su tamaño o estratificación la comunicación organizacional representa un reto en su gestión y al tener un vínculo directo con el clima organizacional. A su vez, el clima organizacional, involucra aspectos de vital importancia como lo es el desempeño laboral. Considerado por muchos como una piedra angular de la eficiencia y éxito de una empresa, a partir de ello, se han creado diferentes metodologías que permiten su medición y que además fomentan su mejora (Esperanza & Glenys, 2010).

Como es evidente el desempeño laboral se encuentra íntimamente relacionado con la motivación y satisfacción de los colaboradores de una empresa. Por esta razón, es inevitable el considerar la teoría de la motivación humana Maslow, en donde, se identifican las 5 necesidades humanas estudiadas como: necesidades básicas, de seguridad, de asociación, de estima, y de autorrealización (Maslow 1954). De igual manera, Herzberg (1954), con su teoría bifactorial, estudia desde una perspectiva distinta las necesidades humanas, vista desde de manera externa, en la que propone dos factores principales que son: los higiénicos y los motivacionales.

Fundamentado en lo anterior, la satisfacción y capacitación de los colaboradores, al igual que su trabajo en equipo, son proyectados en el servicio y atención que se brinda al cliente, por lo que, son inherentes a su desempeño (Quintero & Farías, 2008). Por otra parte, el desempeño laboral, es determinado por la motivación, que, además, determina el comportamiento de los colaboradores dentro de la organización (Mazariegos, 2014). La motivación, es la percepción que mantiene un colaborador, tanto positiva como negativa con respecto a su trabajo, y esta percepción es manifestada con las diferentes actitudes que se reflejan en su desempeño laboral (Quintero & Farías, 2008).

3. MÉTODO

La presente investigación es de enfoque mixto, en donde, primeramente, se realizó una revisión de los conceptos y teorías sobre el tema estudiado, para la conceptualización de las variables sujetas a estudio y se plantea la hipótesis. Con ello, se

genera la congruencia metodológica que se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Congruencia Metodológica.

Tema	Pregunta		Objetivos		Hipótesis
	General	Secundaria	General	Específicos	
La Comunicación efectiva como factor de impacto en el desempeño de los trabajadores de la micro empresa comercializada de carnes frías	¿Cuáles serán los impactos de realizar el diseño de un proceso de comunicación efectiva dentro de la microempresa comercializada de carnes frías?	¿Por qué generar un impacto en los trabajadores mediante la comunicación efectiva es un desafío para las microempresas?	Diseñar el proceso de comunicación efectiva que impacte en el desempeño de los trabajadores de la microempresa comercializada de carnes frías	Identificar los canales de comunicación existentes dentro de la comercializada. Diseñar un instrumento que permita conocer si la comunicación que se utiliza dentro de las instalaciones es comprensible. Analizar la información que arroje dicho instrumento para poder proponer el diseño de comunicación efectiva.	Un proceso de comunicación efectiva dentro de la microempresa comercializada de carnes frías impactará en desempeño de sus trabajadores.

Fuente: Elaboración Propia.

Posteriormente se aplicó un instrumento de recolección de datos, que fue estructurado como encuesta. En dicho instrumento, se consideraron las variables independientes “comunicación efectiva” y la dependiente

“desempeño laboral”, con sus respectivas dimensiones e indicadores, incluyendo un total de 34 reactivos en escala de Likert, como se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 2. Diseño de la Investigación.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento de Investigación
X= Comunicación Efectiva	Comunicación Interna	Relación obrero-patronal	6-12	Encuesta en escala de Likert
		Asertividad	13-18	
Y= Desempeño de los trabajadores	Satisfacción Laboral	Alcance de Objetivos	19-26	Encuesta en escala de Likert
		Motivación	27-34	

Fuente: Elaboración Propia.

Para la aplicación del instrumento se realizó una prueba piloto al 100% de la población, en un periodo del 25 de abril al 5 mayo del 2018, consecutivamente se realizó la aplicación de los 12 instrumentos, utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach mediante el uso del Software IBM

SPSS versión 24. A continuación se presentan los resultados correspondientes para cada uno de los constructos considerados en el instrumento de recolección de datos utilizado, se incluyen dos dimensiones comunicación interna y satisfacción laboral, así como cuatro indicadores.

Tabla 3. Determinación de alfa de Cronbach, por constructo.

Dimensión	Indicador	Valor de Alfa de Cronbach
Comunicación Interna	Relación Obrero-patronal	.58
	Asertividad	.48
Satisfacción Laboral	Alcance de Objetivos	.80
	Motivación	.67
Promedio		.63

Fuente: Elaboración Propia.

El promedio del valor de alfa de Cronbach es de .63, mostrando que existe consistencia adecuada; como menciona Rositas (2014) “El acuerdo general, para considerar que hay consistencia interna, es que el límite inferior

se situó en 0.70, aunque para investigaciones exploratorias el resultado sea de 0.60 hacia arriba”. El objeto de estudio en esta investigación fue una microempresa comercializadora de carnes frías, en donde, se consideró como una

población finita, debido a que, se conocía el número de empleados y dada su estratificación se decidió aplicar al universo el instrumento de recolección de datos, siendo un total de 12 trabajadores.

4. RESULTADOS

Después de analizar las respuestas obtenidas mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos, se resaltan los factores más importantes relacionados con el tema de investigación, encontrando los siguientes:

Dentro de la dimensión de comunicación interna, con los indicadores de relación obrero-patronal y asertividad. Se identifica una relación laboral aceptable con el patrón; que la mayor parte de las ocasiones, las indicaciones que reciben para realizar su trabajo son de forma adecuada; una tercera parte de los trabajadores reconoce, que algunas veces se logra un buen diálogo, por lo tanto no siempre existe una comunicación eficiente; no todos los trabajadores son considerados para participar en reuniones de trabajo; existe una participación intermedia de los trabajadores en la toma de decisiones y consideran que existe una buena relación entre los trabajadores al ser mínimo el número de conflictos que existen.

Respecto a la dimensión de satisfacción laboral, en los indicadores de alcance de objetivos y motivación. Se encontró que la mayor parte de las veces los objetivos de la empresa son dados a conocer de forma clara y precisa; una tercera parte de los trabajadores consideró que hay un encargado de verificar el cumplimiento de los objetivos; la mitad de los trabajadores encuestados identifica que algunas veces existe el

trabajo en equipo; también reconocen que casi nunca se les informó el logro de los objetivos planeados; que la mayor parte de los trabajadores están satisfechos con las herramienta que cuentan para realizar sus trabajos; que regularmente tienen información para una mejora continua; que una tercera parte de los empleados se sienten satisfechos con el trabajo que desarrollan; además concluyen que su trabajo aporta para la mejora de la empresa.

Mediante un análisis estadístico, se obtuvo el resultado de la correlación de la variable independiente X “comunicación interna” y la variable dependiente Y “desempeño de los trabajadores”, encontrando un coeficiente de .769, de acuerdo a la información señalada por Hernández, Fernández y Baptista (2014), existe una correlación positiva considerable entre las variables mencionadas anteriormente.

Se identificó que la empresa analizada, tiene varias deficiencias en su proceso de comunicación interna, mismas que repercuten en el desempeño de todos los trabajadores, deteriorando la relación obrero-patronal, dañando la comunicación asertiva y obstaculizando el logro de los objetivos, pero además, causando desmotivaciones en el personal, fundamentado en que los trabajadores no están totalmente motivados para realizar su trabajo, no encuentran una motivación para trabajar en equipo y sobre todo gran parte de los trabajadores consideran que no tiene el apoyo de sus superiores en caso de alguna dificultad. La situación de la empresa brindó la oportunidad de desarrollar una propuesta de comunicación asertiva, llamado **Proceso de comunicación efectiva y su impacto en el desempeño laboral**. ver figura 2.

Tabla 4. Principales Indicadores derivados de la aplicación del Instrumento de recolección.

Dimensión	Comunicación Interna		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
Indicador	Relación Obrero Patronal	¿Cómo consideras que la relación con tu jefe es buena?	25%	50%	25%		
		¿Te ofrecen la información necesaria para desarrollar tus actividades?	8%	42%	42%	8%	
		¿La comunicación entre el personal de la empresa es eficiente?	25%	17%	33%	17%	8%
		¿Tienes algún problema o diferencia con alguno de tus compañeros del trabajo?	8%		33%	25%	33%
		¿Te toman en cuenta para participar en juntas relacionadas con tu trabajo?	17%	17%	25%	25%	17%

Dimensión	Comunicación Interna		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
Indicador	Asertividad	¿La manera en que se dan a conocer los objetivos a alcanzar es clara y precisa?	17%	17%	42%	17%	8%
		¿Existe un encargado de verificar que se estén cumpliendo los objetivos?	17%	8%	33%	25%	17%
		¿Cuándo se cumple el tiempo fijado para el alcance de los objetivos te informan si se logró o no lo planeado?		17%	42%	33%	8%

Dimensión	Comunicación Interna		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
Indicador	Alcance de Objetivos	¿Crees que las actividades que realizas están enfocadas hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa?	25%	25%	33%	17%	
		¿Las herramientas con las que cuento satisfacen las necesidades para la realización de mis tareas?	33%	67%			
		¿Estoy satisfecho con el trabajo que desempeño?	34%	33%	33%		

Dimensión	Comunicación Interna		Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
Indicador	Motivación	¿Me siento motivado para realizar mi trabajo de la mejor manera?	8%	42%	42%	8%	
		¿La relación que tengo con mis compañeros y jefes me motivan a mejorar cada día en mi trabajo?	8%	25%	58%	8%	
		¿Mi jefe me apoya cuando tengo dificultades?	33%	25%	8%	8%	25%

Fuente: Elaboración propia.

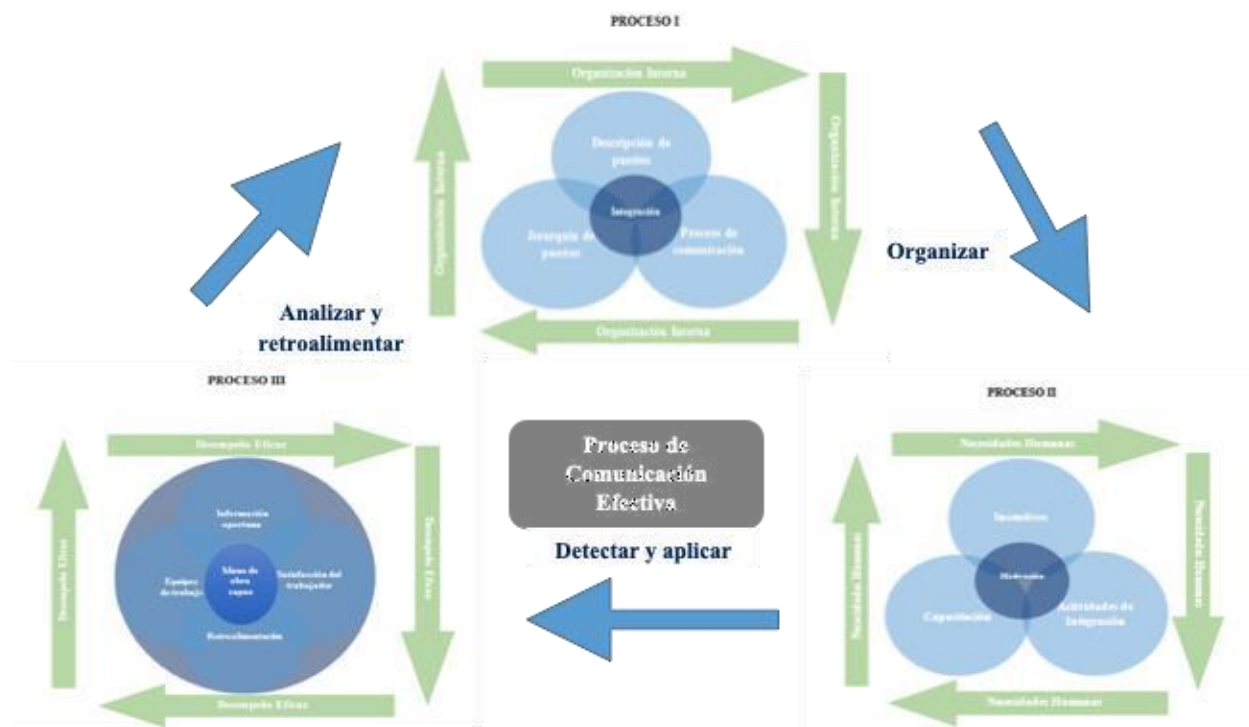


Figura 2. Proceso de comunicación efectiva

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Después de realizar el diagnóstico de la situación en la que se encuentra la empresa en el tema de comunicación efectiva, y con el objetivo primordial de mejorar el desempeño laboral de los trabajadores y de fortalecer los lazos de comunicación obrero-patronal; se identificaron áreas de oportunidad de crecimiento, en las que influye el proceso propuesto de comunicación efectiva y su impacto en el desempeño laboral.

Este modelo permite desde el proceso I, realizar un análisis de la organización interna, mediante la adecuada descripción de puestos, determinación de un proceso adecuado de comunicación y la definición de la jerarquía de puestos, con estas actividades organizar en un proceso II, orientado a las necesidades humanas, con la motivación de los trabajadores por medio de incentivos, actividades de integración y capacitación continua.

Lo anterior, garantiza detectar y aplicar, información oportuna, satisfacción del trabajador, retroalimentación y equipo de trabajo; para lograr desarrollar una mano de obra capaz,

motivada y comprometida con sus funciones. El ciclo se cierra con la un análisis y retroalimentación a través de una comunicación efectiva.

Es importante mencionar que con la aplicación de la metodología mencionada, se comprueba la hipótesis H₁ “Un proceso de comunicación efectiva dentro de la microempresa comercializadora de carnes frías impactará en el desempeño de los trabajadores”, demostrando que es un proceso válido de mejora continua en la empresa y que se puede replicar a otras empresas de condiciones similares. La utilización del proceso de comunicación efectiva permitió alcanzar los resultados planteados inicialmente, resaltando que ayudó a mejorar la comunicación dentro de la empresa, a motivar y mejorar la satisfacción de los trabajadores. También, se cumplieron los objetivos de incrementar el desempeño de los trabajadores, impulsar el desarrollo de la micro empresa y su competitividad y fortalecer la comunicación entre patrón-obrero.

Finalmente, se concluye que existe una correlación positiva entre las variables relacionadas, esto es, la comunicación efectiva tiene un impacto positivo en el desempeño de los trabajadores. La principal aportación de esta

investigación se centra en la creación de una propuesta de comunicación eficaz adecuado a las necesidades de la microempresa comercializadora de carnes frías.

REFERENCIAS

- Amador Bech, J. (2015). Comunicación y cultura, Conceptos básicos para una teoría antropológica de la comunicación, obtenido de comunicación y cultura, <http://www.libros.unam.mx/digital/V8/2.pdf>.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna*. Obtenido de Comunicación organizacional interna: <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/.../15107/13185>
- Catalán Agüero, E. (2014). Descripción de las relaciones comunicacionales formales e informales en organizaciones de salud pública: el caso de un establecimiento hospitalario chileno, Tesis para optar al grado de Magíster en Comunicación Social. obtenido de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/133644/Descripci%C3%B3n%20de%20las%20relaciones%20comunicacionales%20formales%20e%20informales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- El financiero (13 de marzo de 2015). *La “muerte” de las pymes: ¿Cuánto tiempo duran los pequeños negocios? y ¿Por qué?*. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/la-muerte-de-las-pymes-cuanto-tiempo-duran-los-pequenos-negocios-y-por-que/QMKIITYSUFENHADJA3UEFSQO5E/story/>
- Esperanza, A. P., & Glenys, M. C. (2010). *Desempeño laboral y estabilidad del personal administrativo contratado de la Facultad de Medicina de la Universidad de Zulia*. Obtenido de Desempeño laboral y estabilidad del personal administrativo contratado de la Facultad de Medicina de la Universidad de Zulia: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016320010>.
- Gutiérrez, S. K. (2014). *La comunicación interna en las organizaciones*. Obtenido de La comunicación interna en las organizaciones: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/132427/1/TG_KoussGutierrez_Comunicación.pdf.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014.). *Metodología de la INvestigación*. Obtenido de Metodología de la INvestigación: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf.
- Herzberg, I. (1954). *Teoría Bifactorial*. Obtenido de Teoría Bifactorial: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4152/TFG001138.pdf?sequence=1>
- Lasswell D. H., Smith B. L. y Casey O R. (1946). Propaganda, comunicación and Public Opinión: A Comprehensive Reference Guide.
- León Duarte, G. (2015). La práctica interdisciplinaria aplicada al estudio de la comunicación y la información mediada por la tecnología digital, Revista Iberoamericana de las ciencias Sociales u Humanísticas, obtenido de: <https://www.redalyc.org/html/5039/503950656021/>.
- López Herrera, M., López Artística, A., & López Herrera, L. (03 de 2012). *Cultura y comunicación: Una relación compleja*. Obtenido de Cultura y Comunicación: Una relación compleja: <http://www.eumed.net/rev/cccss/19/hah.html>.
- Luna, R. B. (15 de 02 de 2013). *Revista de clases historia*. Obtenido de Revista de clases historia: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5173324.pdf>.
- Maslow. (1954). *Una teoría de la motivación humana*. Obtenido de Una teoría de la motivación humana: <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/issue/download/1/52>.
- Mazariegos, M. I. (03 de 2014). *Motivación y Desempeño laboral*. Obtenido de Motivación y Desempeño laboral: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Sum-Monica.pdf>
- Montoya. Robles, J. & De la Rosa Gutierrez, L. (2014) *Flujos de comunicación en organizaciones privadas de Tijuana*. Obtenido de Flujos de comunicación en organizaciones privadas de Tijuana: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/09_DeLaRosa_M87.pdf.
- Nieto, B. G., & Cristina, B. V. (Junio de 2014). *Presente de la comunicación Organizacional*. Obtenido de Presente de la comunicación Organizacional: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199530728023.pdf>
- Nudelman Speckman, D. (2015). Encuentro Pedagógico “Carmen Meda” 2015, La intersubjetividad en el aula: Las tesis de Gregory Bateson y Paul Watzlawick obtenido de:

- https://www.colegiomadrid.edu.mx/documentos/EncuentroPedagogico2015/Ponencias/EP15_M1_PC.pdf.
- Quintero, N. N., & Faría, A. E. (04 de 2008). *Clima organizacional y desempeño laboral del personal de la empresa Vigilantes Asociados Costa Oriental del Lago*. Obtenido de Clima organizacional y desempeño laboral del personal de la empresa Vigilantes Asociados Costa Oriental del Lago: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78230903>.
- Robbins. (1996). *Tipos de comunicación en las organizaciones*. Obtenido de Tipos de comunicación en las organizaciones: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/18930/Capitulo4.pdf>
- Rositas, M. J. (17 de Noviembre de 2014). *eprints.uanl.mx*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/12605/1/11.22%20Art4%20pp%20235%20-%20268.pdf>
- Secretaría de Economía (2015). *Sistema de Información Empresarial Mexicano*. Obtenido de www.gob.mx/se/
- Sistema de Información Empresarial Mexicano (2018). *Empresas por sector y tamaño*. Obtenido de www.siem.gob.mx
- Spada, D. C. (03 de 2015). *Corriente de la Comunicación de masas, Teoría del Funcionalismo*. Obtenido de Corriente de la Comunicación de masas, Teoría del Funcionalismo: http://www.reflexioncientifica.com.ar/15_GIRC_041.pdf.
- Tamayo, U., & Rincón, V. (15 de 03 de 2017). *Comunicación social para el desarrollo humano*. Obtenido de Comunicación social para el desarrollo humano: http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/viewFile/450/pdf_175.
- Tena, M. Á. (09 de 03 de 2014). *Marketing Interno: Cómo lograr el compromiso de los empleados*. Obtenido de Marketing Interno: Cómo lograr el compromiso de los empleados: [https://books.google.com.mx/books?id=W4WUBQAAQBAJ&pg=PT146&dq=marketing+interno+como+lograr+el+compromiso+de+los+empleados&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiirtaGnL7cAhUGTKwKHY3aDroQ6AEILTAB#v=onepage&q=marketing%20interno%20como%20lograr%20el%20compromiso%20de%](https://books.google.com.mx/books?id=W4WUBQAAQBAJ&pg=PT146&dq=marketing+interno+como+lograr+el+compromiso+de+los+empleados&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiirtaGnL7cAhUGTKwKHY3aDroQ6AEILTAB#v=onepage&q=marketing%20interno%20como%20lograr%20el%20compromiso%20de%20).
- Toro, B. D. (01 de 2014). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>.
- Vidales, Gonzales, C. (2015). *Comunicación y sociedad, Historia, teoría e investigación de la comunicación*. Obtenido de Historia, teoría e investigación de la comunicación: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n23/n23a2.pdf>.
- Watzlawik, P. (1971). *Teoría de la comunicación humana*. Obtenido de Teoría de la comunicación humana: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/29_Rizo_M75.pdf.



Propuesta Metodológica para la Generación de Creatividad a través de la Capacitación del Talento Humano En la Era digital a través de la Epistemología

Espinosa-Domínguez, Amparo Guadalupe¹; Cantú-González, María Elvira² & Terán- Cázares, María Mayela³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, lupita_espinosa@prodigy.net.mx Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

El propósito de este estudio exploratorio, es proponer y argumentar, la importancia de una metodología a partir de la epistemología, para la generación de la creatividad a través de la capacitación del talento humano en la organización en la era digital, con la finalidad de contribuir al logro de hacer atractiva la actualización del conocimiento. De manera natural los individuos son creativos, además dado el desarrollo y evolución del mismo, esta puede ser magnificada o limitada de muchas maneras: la constancia, el compromiso, la pasividad, la resistencia al cambio entre otros, son bloqueos conceptuales que inhiben la creatividad en la solución de problemas. Esta propuesta pretende identificar los modelos que contribuyan a la generación de creatividad de manera holística a través de la capacitación en la era Digital. Por otra parte, es importante el establecimiento de los sistemas de información ya que permiten la difusión, no solo de información en la toma de decisiones, sino también de los conocimientos, la capacidad intelectual del ser humano, valores, cultura, habilidades, experiencia, incluso los mapas mentales de referencia.

Abstract

The main objective of this exploratory study is to discuss and argue the importance of a methodology based on epistemology in the generation of creativity through training of human talent within an organization in the digital era with the purpose of making attractive the importance of updating the human talent with the latest knowledge. Individuals are creative by nature and given the development and evolution of the human being, this creativity can be magnified or depleted in many ways: commitment, passiveness, resistance to change among others, are conceptual block that inhibit creativity in the solution of problems. This proposal aims to identify the models that contribute to the generation of creativity in a holistic way through training in the Digital Age. On the other hand, it is important to establish information systems since they allow the dissemination, not only of information in decision-making, but also obtaining relevant knowledge, intellectual capacity of the human being, values, culture, abilities, experience, even the mental maps of reference.

Keywords: Creativity, Training, Epistemology and

Palabras Clave: Creatividad, Capacitación, Epistemología Digital Age y Era Digital.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los mercados emergentes, requieren profesionales capacitados en competencias tecnológicas para navegar en la era digital. Para lograr ser competente en este entorno saturado de cambios turbulentos es indispensable buscar el desarrollo de capacidades para obtenerlo, utilizar asertivamente la información, la comunicación y el conocimiento.

De tal forma, según Mujica 2000, las organizaciones muestran un enfoque diferente hacia el avance tecnológico de la informática, la computación y las telecomunicaciones, esto las llevaba a incorporarse de manera vanguardista al conocimiento, a la flexibilidad, la interactividad, en forma importante a la creatividad, economía, rapidez, independencia, comunicación y desarrollo.

Esta propuesta de Generación de Creatividad en la Capacitación surge de la inquietud por la dinámica actual en el uso de las TIC y la demanda en la competencia de estas habilidades en el desarrollo de los individuos a partir de capacitaciones en la actualidad.

El cambio de algunas tradiciones rutinarias de hacer las cosas, modifica en las organizaciones las formas estructurales administrativas y gerenciales, lo que viene a impactar en la cultura y ambientes organizacionales, lo anterior debido a la identificación de síntomas de resistencia al cambio, manifestado en comportamientos observables del capital humano los cuales merecen ser contemplados en exploración de nuevas situaciones que le generan incertidumbre, nuevas formas de trabajar y nuevos aprendizajes en la era digital, por lo que la creatividad se vuelve elemental.

Para generar la creatividad a través de la capacitación, se requieren nuevos modelos y metodologías que facilite el desarrollo de competencias de síntesis, análisis, habilidades para comparar y

discernir, incluso reconfigurar o reestructurar aprendizajes adquiridos, y de manera enfática interactuar y hacer trabajo colaborativo en ambientes digitales, con el propósito de lograr flexibilidad y adaptación a la demanda de los mercados emergentes.

Pregunta central de investigación

¿Tendrá impacto la generación de Creatividad a través de la Capacitación, en la era digital?

¿La Capacitación desde el enfoque epistemológico, generará Creatividad?

Objetivo general de la investigación

El objetivo general de este estudio es promover creatividad a través de la capacitación con el propósito de que los individuos sean capaces de desarrollarla para aplicarla en diversos contextos independientemente de la especialidad, dotando de competencias y criterios que contribuya a su óptima adaptación en mercados emergentes, adaptándose solidaria y responsablemente.

Planteamiento del problema de la investigación

Los ambientes dinámicos exigen resultados inmediatos en los mercados emergentes, en los cuales se evidencian la falta de creatividad, la toma efectiva de decisiones, la proactividad del personal para enfrentar los retos en la era digital. Por lo anterior es importante identificar el impacto que tiene la creatividad a través de la capacitación proporcionando a las personas libertad de pensamiento, sentimiento, imaginación que necesitan para dar sentido a su vida y alcanzar estándares más altos posibles de bienestar y felicidad.

2. MARCO TEÓRICO

Creatividad

Las investigaciones muestran que la creatividad se aprende aplicando actividades, métodos didácticos, motivación y procedimientos que logran incrementarla y que definitivamente no se desarrolla de manera lineal; es posible ser creativo de un sin fin de maneras por lo que la creatividad podemos considerarla como un fenómeno infinito.

Deakin Crick, Ruth (2007), identifica características de al menos tres tipos de personas creativas:

a) El resolutor de problemas: se presenta cuando el individuo resuelve de forma creativa los problemas que se le presenten, es el tipo personalidades de solucionadores profesionales.

b) El artista: es el individuo que es capaz de crear una novedosa obra de arte, mediante una estrecha interacción entre el sujeto y el objeto.

c) Estilo de vida: son personas que creativas en cualquier contexto tanto profesionales, personal y social, habitualmente son personalidades tanto extrovertidas como introvertidas (inventores, ciertos artistas, diseñadores de moda, etc.).

Continuando con Deakin, (2007) la creatividad de un individuo tiene tres componentes:

1. Experiencia: es conocimiento en algunas de sus formas, técnico, procesal e intelectual.

2. Habilidades de pensamiento creativo: el pensamiento se adquiere de forma tanto teórica como práctica. La herramienta de aprender a aprender permite que el individuo logre convertirse en experto en sociedades modernas y vanguardistas. Cuando las habilidades se vinculan con el pensamiento creativo logran determinar el grado de flexibilidad e imaginación, con el cual la persona resuelve problemas y en otras ocasiones realiza tareas, ser creativo requiere valor porque implica poner en cuestión el statu quo.

3. Motivación: La pasión y el deseo intrínseco que permite producir nuevas formas de resolver problemas, darán

como resultado soluciones más creativas que si se ofrecieran recompensas extrínsecas tales como el dinero, este componente denominado motivación intrínseca, es uno de los que pueden recibir inmediatamente la influencia del entorno de trabajo. La creatividad individual es limitada más frecuentemente que impulsada. En la mayor parte de los casos no es que la dirección coarte la creatividad, sino que es debido a los imperativos de los negocios a corto plazo: coordinación, productividad, eficiencia y control.

En resumen, la creatividad es la habilidad para cuestionar hipótesis o supuestos, romper límites y paradigmas, reconocer y modificar patrones, observar desde diferentes perspectivas, generar nuevas conexiones neurológicas, tomar riesgos y en ocasiones hasta tentar la suerte al abordar un problema. En el proceso creativo es elemental enfatizar su característica heurística, reconociendo que no tiene cualidades algorítmicas; la heurística funge como guía para actuar y como regla operativa de carácter intuitivo, lo que permite el aprendizaje o descubrimiento, resultando totalmente diferente a un algoritmo, el cual es una regla completamente racional y mecánica, utilizada para resolver un problema. En resumen, la creatividad es un proceso intuitivo de descubrimiento que en ocasiones conduce a un producto, un proceso, una idea o, simplemente una nueva experiencia. Valqui, René (2009)

Límites para la creatividad

Continuando con Valqui, René (2009), para ser creativo se debe contar con una mente abierta a nuevas y diferentes alternativas. En el proceso de maduración y socialización, todos los humanos presentan bloqueos mentales, sin embargo; este nivel de apertura mental es posible que no todos los humanos lo logren, dada su propia experiencia de vida, además de factores demográficos y culturales. Una cuestión clave a la hora de manejar la creatividad es

ser conscientes de nuestros bloqueos y tratarlo de algún modo.

Incorporación a la Era Digital

De manera gradual la integración de tecnologías nuevas y de comunicación, necesita la fomentase institucionalmente, logrando incentivar que se adopte. La adopción de las nuevas tecnologías es un evento paulatino, que requiere en primera instancia un análisis que evidencie la urgencia y necesidad de su incorporación, Benavides, F. y Pedró, F. (2007).

La incorporación de la tecnología debe efectuarse en forma consciente, preparando y capacitando a quienes deben adoptarla para que al hacerlo los resultados sean favorables.

La implementación de propuestas metodológicas para la capacitación y generación de creatividad, requiere la utilización de diversos medios que se constituyen en herramientas mediacionales. Esto facilita que se pongan en juego procesos de aprendizajes particulares para resolver la atención entre necesidades y expectativas de formación y oportunidades de capacitación. Conocer estos procesos cognitivos permitirá hacer un uso adecuado de los soportes tecnológicos optimizando las potencialidades que cada uno de ellos brinda. Alonso, Ana (2009).

Las técnicas implantadas para la era digital se forman por un conjunto de tecnologías que abren más posibilidades a la comunicación humana. La sinergia de las nuevas tecnologías generará los procesos productivos y de comunicación en esta era y a nivel mundial. De ésta manera el sector de las comunicaciones pierde autonomía e independencia inclinándose hacia la flexibilidad; esto conlleva a que las antiguas tecnologías autónomas se disuelven haciéndose obligatorios los contactos y las colaboraciones multidisciplinarias.

Capacitación

En la Era Digital, la cual consiste en uso de tecnologías emergentes se requiere capacitar a los individuos en habilidades técnicas digitales.

El desarrollo de las competencias en la capacitación, va en la línea de potenciar el pensamiento crítico, la competencia tecnológica, la creatividad, la iniciativa y la colaboración (Angeli & Valanides, 2009). Nos encontramos más próximos, en la sociedad actual a llevar a cabo la necesaria renovación metodológica para la comprensión del aprendizaje, que, por otra parte, requiere una formación integral permanente a lo largo de toda la vida, Deakin, Ruth (2008), donde la tecnología puede desarrollar un papel clave en la era digital.

La necesidad de su conocimiento y uso, además de la flexibilidad que presentan, suponen una de las mejores herramientas de la Educación permanente, al ser un recurso que ofrece múltiples posibilidades metodológicas a todos los niveles y permite superar las dificultades de espacios que existen. La comunicación educativa puede establecer, una conexión común mediante el intercambio de conocimiento, experiencias e ideas, aun y cuando los miembros no puedan interactuar físicamente. (Esteban, 2005).

Consideramos que la capacitación contribuye en gran medida a la generación de creatividad; sin embargo, existen otros elementos importantes que considerar, tales como el involucramiento del individuo en todo el proceso y el impacto que tiene su contribución para el logro de objetivos.

En la siguiente tabla se observa la evolución en las competencias del profesorado según Prendes 2017, para efectos de este estudio, se adaptó para definir el proceso metodológico de capacitación.

Tabla 1. Adaptación a capacitación

Competencia digital docente del profesorado universitario Prendes (2017)

Modelo	Autor	Descripción Competencia TIC (área/dimensiones/ámbito)	Adaptación a la capacitación
Competencia Digital del Profesorado Universitario en su Desarrollo Profesional Docente	Pozos (2009)	Áreas: Planificación y diseño de experiencias de aprendizaje en ambientes presenciales y virtuales; Desarrollo y conducción de experiencias de aprendizaje colaborativas presenciales y en red; Orientación, guía y evaluación procesos de construcción del conocimiento en entornos presenciales y virtuales; Gestión del crecimiento y desarrollo profesional con apoyo de las TIC; Investigación, desarrollo e innovación pedagógica con/para el uso de las TIC en educación; Diversidad, ética y uso responsable de las TIC en desempeño profesional docente; Medio ambiente, salud y seguridad laboral con el uso de las TIC en la profesión docente. Fases: Básicas; Profundización; Generación del conocimiento	En la evolución del modelo de Prendes, 2017, se han mantenido los ámbitos de aplicación, docente, investigación y gestión. Para efectos de la capacitación motivo de esta investigación consideramos de acuerdo al análisis y experiencia en el campo que las mismas áreas, dimensiones y ámbitos, son identificables en la capacitación del grupo para generar las competencias necesarias que nos llevarán a la metodología para desarrollar la creatividad en la era digital; integrando las necesidades de los mercados emergentes, tales como: a) Desarrollo de creatividad para cuestionar hipótesis o supuestos b) Romper límites y paradigmas en la solución de problemas, incluso reconocer y modificar patrones y observar desde diferentes ángulos situaciones existentes c) Realizar nuevas conexiones neurológicas d) Asumir riesgos calculados con responsabilidad e) Lograr la creatividad (nuevo, diferente, utilidad) f) Promover el trabajo colaborativo a través de las herramientas tales como: medio de comunicación en masas.
Competencia digital Universidad de Lérida	Carrera y Coiduras (2012)	Conocimiento de dispositivos, herramientas informáticas y aplicaciones red, y capacidad para evaluar su potencial didáctico; Diseño actividades y evaluación con TIC con los estudiantes y con su contexto; Implementación y uso ético, legal y responsable de las TIC; Transformación y mejora de práctica profesional docente, Tratamiento y gestión eficiente de la información de la red; uso de la red para trabajo colaborativo y comunicación e interacción interpersonal; Ayuda proporcionada a los alumnos para que se apropien de las TIC y se muestren competentes en su uso	
CDES, Cuestionario de Comp. digitales en Educación Superior	Mengual, Roig y Blasco (2016)	Áreas: alfabetización tecnológica; uso y acceso a la información; comunicación y colaboración; ciudadanía digital; creatividad e innovación.	
Competencia digital docente del profesor universitario	Prendes (2017)	Áreas: técnica; información y comunicación; educativa; analítica y reflexiva; y, por último, social y ética. Ámbitos: docencia, investigación y gestión.	

Considerando el Modelo de Capacitación para Generar Creatividad, a

partir de la Epistemología planteado en este estudio, se observan acciones formativas

tradicionales, las cuales habitualmente permanecen en los primeros niveles (Nivel 1 – Estudiar); a ocasiones se desarrollan en el segundo nivel (Nivel 2 - Comprender) para generar creatividad; casi nunca alcanzan el nivel de Interpretación, Análisis Aplicación y en menor medida logran la Modificación de lo propuesto en la capacitación como evidencia de un real aprendizaje. Se sugiere redefinir las competencias profesionales del instructor, integrando en ellas la competencia digital, considerarlo desde un enfoque holístico que integre todas las dimensiones y ámbitos de la misma.

Se requiere identificar los elementos organizativos de las capacitaciones donde sea flexible la formación y se logren construir comunidades y ambientes de aprendizaje abiertas al exterior tales como la sociedad, el ambiente y contextos profesionales de las organizaciones; así como la sociedad del conocimiento. Coll, César (2018).

Era digital

El fenómeno de la Era Digital, ha generado la necesidad de integrar en la capacitación las múltiples influencias y uso de éstas herramientas: medio de comunicación en masas, internet, aplicaciones digitales, la robótica educativa, el Big Data, el Machine Learning, entre otros. En la transformación del desarrollo de la capacitación en la era digital, evidentemente influye en los procesos de enseñanza - aprendizaje, admitiendo lo emergente de nuevos saberes, haceres y actitudes que los grupos requieren adquirir tanto en la capacitación formal como en su ámbito profesional.

La capacitación logra desdoblarse en diferentes tiempos, espacios y formas, con la práctica de herramientas tecnológicas, tales como, formación a distancia o mixta, lugar de trabajo, espacios de ocio y recreación, entre otras. Las nuevas condiciones tecnológicas fomentan el aprendizaje permanente, transformando la capacitación tradicional, lo atractivo del uso de nuevas redes y plataformas para generar

aprendizaje, además de la exploración de nuevos campos y necesidades formativas en torno a la revolución digital (Tedesco, 2001; Luisoni, Instance y Hutmacher, 2004; Carneiro, Toscano y Díaz, 2011).

La era digital es un elemento catalizador del cambio requerido en la capacitación inherente a la sociedad del conocimiento (Benavides y Pedró, 2007); generando nuevas habilidades y dinámicas, que llevan a práctica de nuevos roles y desarrollo de nuevos actores, así como, entre ellas la práctica voluntaria y permanente de la creatividad. El desafío entorno a la incorporación de los elementos en la metodología para la capacitación de estas tecnologías, apunta a la mejora de la capacitación convirtiéndolo en un proceso eficiente dialógico, productivo y de colaboración en la dinámica relacionales que fomenten el trabajo colaborativo, la trascendencia, la reciprocidad y creatividad entre el facilitador y el grupo, de esta manera se espera impactar en la actitud inspirando la curiosidad y por lo tanto la creatividad por aprender y desarrollar nuevas habilidades y métodos de enseñanza – aprendizaje.

Es importante considerar que la tecnología sustenta un cambio epistemológico del desarrollo de capacidades, trasladándose de habilidades analógicas a digitales. La revolución digital incita a renovar las metodologías en capacitación para responder a las necesidades que manifiestan los individuos actualmente (Castellanos 2015). Según la experiencia desarrollada por Pozuelo (2014), *quien demuestra que la formación en competencias digitales en el profesorado se convierte en un factor determinante para la renovación de las prácticas pedagógicas, abriéndose a la incorporación de otras estrategias y metodologías de enseñanza que actúen de manera coherente con la revolución digital que vive ...*, lo anterior es aplicable en el desarrollo de la capacitación y las adaptaciones en las metodologías de la era digital.

Epistemología

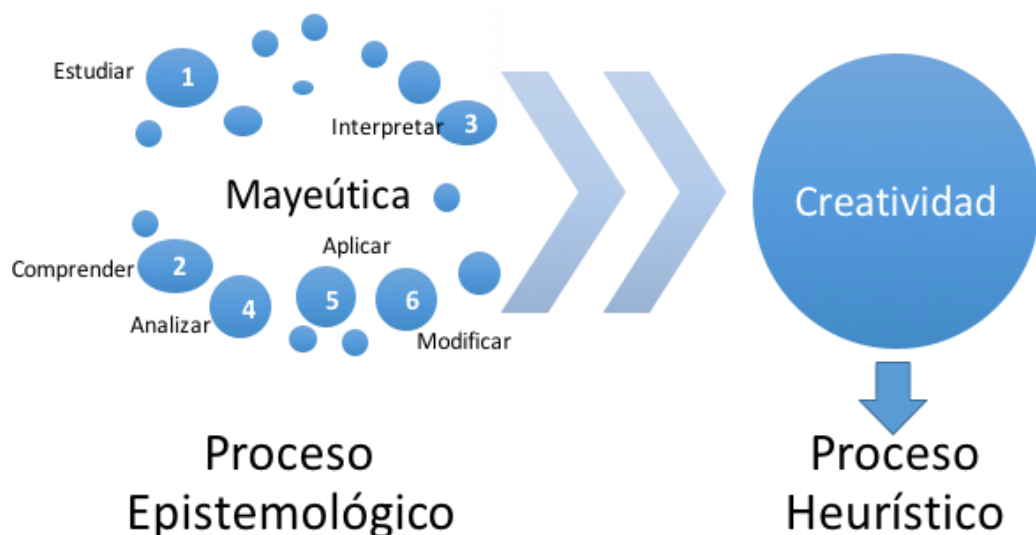
Según la RAE, la función de la epistemología es cristalizar o esclarecer las circunstancias en que se pueden conocer límites y alcances de la validez del conocimiento; para esto utiliza el argumento. Estos argumentos pueden ser demostrativos, intuitivos, utilizando recursos de autoridad por experiencia, entre otros.

El propósito de la Epistemología, es el estudiar las circunstancias objetivas, históricas y sociales de la generación de diversificación de conocimientos, que se consideran científicos, trabajando con conceptos como la verdad, justificación, hipótesis, comprobación. En síntesis, la Epistemología estudia el cómo y bajo qué condiciones se produce el conocimiento científico.

3. Modelo Metodológico para la Generación de Creatividad

Las consideraciones precedentes nos llevan a proponer esta metodología identificando los Niveles de análisis para el estudio de toda Epistemología Constructivista de base científica García, Rolando (2005). Dado que la epistemología es la rama de la filosofía que estudia la teoría del conocimiento, utilizando tanto al objeto, (capacitación) y el sujeto (capacitando), quienes accederán al proceso de generación del conocimiento (creatividad), así como a los límites del saber mismo, se propone el siguiente modelo metodológico.

Modelo de Capacitación para generar creatividad, a partir de la Epistemología



Elaboración propia, 2019

3.1. Explicación del modelo

El Modelo Metodológico de Capacitación para Generar Creatividad, partiendo de la Epistemología, puede ser

aplicado, incluso, cualquier especialidad, dado que, a partir de la epistemología, se esclarecen circunstancias del individuo para identificar sus propios límites o alcances para aprender.

Tabla 1

Nivel	Justificación
1	Encontramos en el <i>Estudio</i> , en una capacitación se genera el estudio al solicitar la lectura con respecto al tema de interés, en donde el individuo aplicará la inteligencia ejercitando su propio conocimiento en un primer nivel de entendimiento.
2	<i>Comprensión</i> , en esta etapa el individuo encontrará un sentido profundo al estudio del tema considerado.
3	<i>Analizar</i> , en esta etapa el individuo, cuenta con un avance en cuanto al logro del aprendizaje, ya que en el análisis podrá examinar detalladamente el tema (variables, características, estado) con el propósito de extraer sus propias conclusiones
4	<i>Interpretar</i> , en este nivel de avance de aprendizaje y conocimiento, el individuo ya es capaz de dar o atribuir un significado al tema o proceso.
5	Cuando el individuo ya es capaz de <i>Aplicar</i> , o poner en práctica los conocimientos adecuados para lograr un fin, identificamos que está llegando al conocimiento de manera consciente.
6	Este es el máximo nivel de conocimiento, ya que el individuo es capaz de <i>Modificar</i> , de manera práctica, variando su disposición y apertura al conocimiento y con alta probabilidad de mejorar lo propuesto por el instructor al inicio de la capacitación.

García, Rolando (2005) *El conocimiento en construcción*

El modelo está sustentado de manera transversal en cada nivel por la mayéutica, dado que el arte de hacer preguntas por parte del instructor, logrará que el participante ejercite su pensamiento a través de preguntas poderosas que promuevan conflictos cognitivos que lleven a la reflexión y criterio propio, desarrollando en cada nivel del modelo diferentes alternativas de generación de creatividad.

El modelo incluye la heurística, ya que la creatividad, contribuye a solucionar problemas que en ocasiones es difícil encontrar de manera tradicional, una solución, inclusive en ocasiones incluye procesos intuitivos de solución.

DISCUSIÓN

En esta investigación bibliográfica y cualitativa podemos concluir que en la era

digital la capacitación tiene relevancia en la productividad de los negocios convirtiéndose en usuarios activos dentro de mercados emergentes en países en vía de desarrollo y desarrollados como es el caso de China, India, Brasil, México, Europa Oriental, Medio Oriente entre otros.

Por lo tanto, es importante considerar el desarrollo de pensamientos críticos y complejos, en los individuos, siendo necesario replantear los procesos de capacitación con el propósito de promover el desarrollo de habilidades coherentes con la era digital (Sancho, 2006), las que se relacionan directamente con la capacidad de buscar, sintetizar, analizar, comparar, reconfigurar y presentar información, logrando la interacción y haciendo trabajo colaborativo en un ambiente digital, consiguiendo un desempeño creativo,

flexible y adaptable a los mercados emergentes por el caos y la incertidumbre de estos ambientes, encarar los cambios que se gestan en el plano social, cultural y profesional.

Según nuestra experiencia profesional en el área de capacitación, hemos observado que mientras el instructor sea creativo en su forma y estructura del desarrollo del curso, el resultado se vuelve favorable y se cumplen objetivos, además de superar las expectativas de los participantes, obteniendo resultados positivos y permanentes; esto nos lleva a una nueva línea de investigación que consiste en dar seguimiento al proceso hasta lograr que el conocimiento se vuelva un hábito permanente.

La tecnología por sí sola no beneficia a la organización, es necesario que esta se incorpore a las actividades cotidianas a través de la capacitación de los individuos impactando en cambios organizacionales y procesos, respaldada con planes de negocios que controlen, monitoreen y den seguimiento al desarrollo del individuo considerando que

la tecnología no es un elemento de la era digital aislada.

Para potencializar el uso de las tecnologías, su implantación y desarrollo, éstas han de contemplarse en las estrategias empresariales tecnológicas sostenibles en el tiempo.

Presumimos que la complejidad de la relación existente entre aprendizaje, era digital y capacitación, demandará por parte de los instructores la capacidad de responder a las necesidades, intereses y habilidades en contextos emergentes, que permitan avanzar en la configuración de los procesos de la capacitación coherentes con la sociedad del conocimiento.

Podemos concluir que la creatividad compleja y epistemológicamente es en sí una necesidad, que construye conocimiento, con sistemas de referencia, considerando la globalidad y diversidad de la cual forman parte. Así es como, la creatividad ofrece un campo extenso de estudio, que comprende de acuerdo a la epistemología, observadores y transformadores del mundo y no solo experimentos de este.

REFERENCIAS

- Angeli, C., & Valanides, N. (2009). Epistemological and methodological issues for the conceptualization, development, and assessment of ICT-TPCK: Advances in technological pedagogical content knowledge (TPCK). *Computers & Education*, 52(1), 154-168. Recuperado 26 de Marzo 2019 <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306985908001390>
- Benavides, F. y Pedró, F. (2007). Políticas Educativas sobre nuevas tecnologías en los países Iberoamericanos. *Revista Iberoamericana de Educación*, (45), 19-69. Recuperado de <http://www.rieoei.org/rie45a01.htm>
- Carina Fracchia, Ana Alonso Formación de docentes en el uso de tecnología: la herramienta PEDCO Recuperado Marzo 25- 2019 TE & ET: *Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología*, ISSN-e 1850-9959, N°. 3, 2009, págs. 8-13
- Castellanos, M. (2015). ¿Son las TIC Realmente Valiosas para Fomentar la Calidad de la Educación? Laboratorio Latinoamericano de Evaluación de la calidad de la educación (LLECE), Working Paper, 2. UNESCO-TERCE. Recuperado de <http://unesdco.unesco.org/images/0024/002449/244952s.pdf>
- Coll, César (2019) Universidad de Barcelona. Barcelona, Espanyacoll@ub.edu (RED). RED. *Revista de Educación a Distancia*, Núm. 58. Art. 131-10-2018 DOI: Recuperado Marzo 26 2019 <http://dx.doi.org/10.6018/red/58/1>. http://www.um.es/ead/red/58/coll_engel.pdf
- Enciclopedia de Conceptos (2019). "Epistemología". Recuperado de: <https://concepto.de/epistemologia/Fuente>: <https://concepto.de/epistemologia/#ixzz5ifrsj3PH>
- García, Rolando (2005) *El conocimiento en construcción*. Gedisa. Barcelona España. ISBN: 84-7432-811-X
- Mujica, M. (2000) Nuevas estrategias para gestionar. Una visión epistemológica. UNESR, 61-76
- Real Academia Española (RAE).
- Ruth Deakin Crick & Guoxing Yu. Assessing learning dispositions: is the *Effective lifelong learning inventory* valid and reliable as a measurement tool? Pages 387-402 | Received 04 Dec 2007, Published online: 15 Nov 2008
- Sancho, J. (2006). *Tecnologías para transformar la educación* (Coord.). Madrid: Akal.
- Sandoval-Obando, E. (2014a) Posibilidades Educativas del Adolescente Infractor de la Ley: Desafíos y proyecciones a partir de su Propensión a Aprender. *Psicología Educativa*, 20 (1), 39-46.
- Sandoval-Obando, E. (2014b) Propensión a Aprender de los Adolescentes Infractores de la Ley: Reflexiones desde el Enfoque Biográfico. *Polis*, 13 (37), 251-273
- Valqui, René (2009). La Creatividad- *Revista Iberoamericana de Educación* Recuperado: Marzo 25 de 2019 <https://rieoei.org/historico/expe/2751Vidal.pdf> <https://doi.org/10.1080/00131880802499886>



Una visión de las competencias digitales de empresarios de Villahermosa, Tabasco

Arceo-Moheno, Gerardo¹; Ramos-Méndez, Eric² & Acosta-De la Cruz, José Trinidad³

¹Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Informática y Sistemas, Cunduacan, Tabasco, México, ericarceo@hotmail.com, Carretera Cunduacán-Jalpa KM. 1 Col. La Esmeralda, (+52) 914 336 08 70

²Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Informática y Sistemas, Cunduacan, Tabasco, México, jtrinidadacosta@hotmail.com, Carretera Cunduacán-Jalpa KM. 1 Col. La Esmeralda, (+52) 914 336 08 70

³Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Informática y Sistemas, Cunduacan, Tabasco, México, rubenjeronimo@hotmail.com, Carretera Cunduacán-Jalpa KM. 1 Col. La Esmeralda, (+52) 914 336 08 70

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Dado que entre los pequeños empresarios de Villahermosa se desconocen estudios que muestren el conocimiento de éstos en relación a sus competencias digitales, esta investigación tuvo como objetivo, mediante un cuestionario cerrado, diagnosticar el nivel de capacidades digitales en los empresarios mencionados y de esta manera proponer estrategias que ayuden a mejorar dicho nivel. Se hizo una investigación con enfoque mixto, tomando como muestra de estudio a 182 empresarios. Entre los resultados encontrados estuvo que los empresarios NO aprovechan el potencial de las nuevas herramientas de gestión para ser más productivos y eficientes.

Abstract

Given that small businesses in Villahermosa do not know about studies that show their knowledge in relation to their digital skills, this research aimed, by means of a closed questionnaire, to diagnose the level of digital capabilities in the aforementioned entrepreneurs and in this way propose strategies that help improve that level. An investigation was made with a mixed approach, taking 182 entrepreneurs as a study sample. Among the results found was that entrepreneurs do not take advantage of the potential of new management tools to be more productive and efficient.

Key Words: digital capabilities, entrepreneurs, Villahermosa

Palabras clave: capacidades digitales, empresarios, Villahermosa

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, se vive en un mundo caracterizado por cambios veloces y constantes, en un mundo global, digital, global e hiperconectado. Esta cuestión digital ha transformado el sistema productivo de las economías teniendo un fuerte impacto de una forma integral y a un ritmo trepidante en el tejido empresarial. Un contexto en el que la transformación digital de los negocios, más que una ventaja competitiva, es un imperativo para sobrevivir en un futuro incierto y cambiante. Pero para que las empresas puedan adaptarse a esta realidad, es imprescindible contar con profesionales competentes digitalmente y, sobre todo, con líderes capaces de conducir este profundo proceso de cambio (Marc, 2015).

En la actual Sociedad de la Información se vuelve a oír el término “analfabeto”, cuando parecía que ya la alfabetización básica había dejado de ser una preocupación. No obstante, esta alfabetización básica se refiere a la cultura digital, es decir, las tecnologías de la información y comunicación que mueven al mundo (Gutiérrez et al., 2012).

La alfabetización, según, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y Cultura (UNESCO) se puede relacionar con la identificación, comprensión, interpretación, creación, cálculo, comunicación y actuación de manera eficaz del individuo en el medio social y laboral en un grupo, una comunidad, en diversos contextos y en la sociedad ampliada, para el desarrollo pleno del mismo en pos de la consolidación de una sociedad democrática y plural. La alfabetización se puede definir con un continuo aprendizaje que permite a las personas a lograr sus objetivos y definir sus conocimientos potenciales (UNESCO, 2013).

Es importante señalar que la alfabetización general incluye a la alfabetización digital, y la falta de ésta última ha propiciado que los individuos no desarrollen plenamente sus conocimientos y habilidades para desenvolverse profesionalmente, originado básicamente por no contar con conceptos claros para saber que cuentan con las habilidades básicas o por no contar con ellas.

En la sociedad actual, para los nuevos entornos de aprendizaje y laborales, son de suma importancia las competencias digitales, donde día con día se encamina a la sociedad a una participación más activa dentro de las tecnologías o sistemas inteligentes.

Una definición de competencias digitales podría ser la capacidad de usar la información de la red, para adquirir el conocimiento y las destrezas que se desarrollan a través de las habilidades y aptitudes que son eficaces para lograr competencias básicas y/o profesionales.

La empleabilidad es otro concepto que surge cuando se mencionan competencias digitales, la cual se podría definir como óptima cuando se posee una base de educación y formación amplia, competencias básicas y transferibles de alto nivel. La empleabilidad se puede entender, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), como el resultado obtenido de una educación y una formación profesional de alta calidad, englobando las calificaciones, conocimientos y competencias que incrementan la capacidad del trabajador para obtener y conservar un empleo, progresar en el trabajo y adaptarse a los cambios, o lograr otro empleo (Cobo, 2012).

Por otra parte, es interesante señalar que en plena sociedad del conocimiento e Internet, los emprendedores digitales encuentran dificultades para poner en marcha sus proyectos, y es la falta de preparación de las personas la que sigue primando en los negocios tradicionales.

En México, un importante motor de desarrollo económico son las pequeñas y medianas empresas (PYMES), ya que tienen una gran facilidad y movilidad para cambiar sus procesos técnicos, así como para aumentar o disminuir su capacidad laboral. Sin embargo, es común que estas empresas cometan los siguientes errores:

- Los valores organizacionales no se encuentran institucionalizados.
- Los accionistas toman como personal deudas y obligaciones de la empresa.
- Las funciones no se encuentran lo debidamente segregadas.
- Existe, en cuestiones tecnológicas, un amplio rezago.

- Generalmente las utilidades no son reinvertidas en capital de trabajo.
- NO existe la suficiente capacitación en el personal.
- Los clientes no son atendidos adecuadamente.

Pese a esto, este tipo de empresas, para desarrollarse y generar empleos, tienen la enorme capacidad de poder aplicar nuevas tecnologías en su funcionamiento, favoreciendo el crecimiento de la economía del país; sin embargo, es necesario remarcar que existen múltiples factores que ponen en riesgo su sobrevivencia, siendo la falta del personal capacitado lo que impacta principalmente el crecimiento y permanencia de una empresa de este tipo.

Tabasco es uno de los estados que cuenta con recursos suficientes para posicionarse entre los estados más competitivos a nivel empresarial, sin embargo, debido a la falta de organización y conocimiento, Tabasco ha permanecido en el lugar 28 del índice de competitividad estatal entre 2015 y 2017. En las PYMES de Villahermosa existe la falta de estrategias innovadoras que les permita una mayor competitividad, y por ende, que les garantice estar en un nivel aceptable ante la competencia. El uso de las tecnologías de información en las empresas cobra vital importancia si se considera que hoy en día representan un elemento fundamental para incrementar la competitividad de las mismas. Dichas tecnologías mejoran el desempeño de la empresa por medio de la automatización, el acceso a información, menores costos de transacción e incorporación de procesos de aprendizaje. Sin embargo, dentro de las limitaciones que encuentran las empresas para el uso de las TI, se encuentran la cultura prevaleciente de analfabetización digital que no visualiza el impacto de sus beneficios: se considera que la inversión es muy elevada y que los beneficios se obtendrán en el largo plazo.

MARCO TEÓRICO

Tecnologías de información (TI)

Se pueden definir a las TI como el conjunto de productos y procesos derivados de los soportes

de la información, las herramientas (software y hardware), así como de canales de comunicación que tengan relación con los procesos de almacenar, procesar y transmitir datos digitalizados (Manene, 2011). Sin duda, han constituido una de las herramientas más importantes en el proceso de globalización, facilitando la comunicación entre diversos agentes en tiempo real, desde y hasta cualquier lugar del mundo, y entre empresas permitiendo estrategias comerciales que se puedan dirigir hacia mercados que anteriormente podían resultar inaccesibles.

Cabe señalar que las TI deben ser vitales para las PYMES, constituyendo una herramienta que debería estar integrada en todos los procesos siendo, además, un catalizador de innovación y transformación en ellas. Estas tecnologías deberían ser una verdadera arma competitiva para las PYMES al ofrecer múltiples ventajas como facilitar los servicios, mejorar la calidad, reducir costos, disminuir los tiempos de entrega y aumentar las ganancias al realizar las transacciones de sus bienes y/o servicios.

En las empresas debería existir una fuerte tendencia en obtener un mayor provecho de las TI para innovar y mejorar la calidad de sus productos y eficiencia de sus servicios, mantener y mejorar su ventaja competitiva, reducir costos en la ejecución de sus funciones e incrementar la productividad en el ejercicio de sus procesos.

Por otra parte, por implementar áreas de informática, muchas PYMES realizan grandes esfuerzos, desafortunadamente, muchas de ellas no consideran las múltiples ventajas estratégicas que se pueden obtener con su implantación y solamente se han limitado a instalarlas como una estrategia de intuición, o copia, incluso. Los competidores están constantemente buscando estrategias para generar ventajas competitivas (y a través de las TI no son la excepción), y los empresarios deben de estar conscientes de esto. Ellos deben de estar alertas y hacer un análisis estratégico de su entorno y los distintos factores que se manifiestan alrededor de las TI.

Capacidad

Adquisición de conocimientos, la ejecución de destrezas y el desarrollo de talentos que se expresan en el saber, el saber hacer y el saber

ser, es decir, el conjunto de conocimientos, procedimientos, ejecuciones, actitudes y valores coordinados, combinados e integrados en el ejercicio profesional (Schmidt, 2006).

Capacidad se refiere a la cualidad de ser capaz para algo determinado, dicha cualidad puede recaer en una persona, entidad o institución, e incluso, en una cosa. Es decir, la capacidad hace referencia a la posibilidad de una entidad para cumplir con una determinada función en atención a sus características, recursos, aptitudes y habilidades.

Referido a las personas, el término implica que un sujeto tiene condiciones para poder desempeñar un cierto tipo de tareas o funciones, bien porque es naturalmente apto, en cuyo caso se hablaría de una capacidad potencial o talento, o bien porque ha sido capacitado mediante la educación. En este sentido, cada individuo puede tener una o más capacidades. Por ejemplo: puede tener capacidad analítica, capacidad reflexiva, capacidad física, capacidad psicológica, capacidad social, etc.

Habilidad

Es la capacidad del hombre para realizar cualquier operación (actividad) sobre la base de la experiencia anteriormente recibida (Savin, 1976)..

La habilidad es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio. Casi todos los seres humanos, incluso aquellos que observan algún problema motriz o discapacidad intelectual, entre otros, se distinguen por algún tipo de aptitud (Corcino, 2013).

La habilidad se refiere a la destreza o facilidad para desarrollar algunas actividades o tareas, pudiéndose referir a diferentes conceptos; el término habilidad proviene del término latino *habilitas* y hace referencia a lo definido previamente. Una clasificación de habilidades podría ser la siguiente:

- ✓ Habilidades en el ámbito cognitivo:
 - Habilidad intelectual o toda habilidad que tenga que ver con las capacidades cognitivas del sujeto.
 - Habilidad para aprender una materia concreta con un objetivo determinado.

- Habilidad como una destacada aptitud innata o desarrollada para determinada actividad (talento).
- Habilidad emocional o capacidad para conocerse a uno mismo y actuar en consecuencia.
- Habilidad de realizar una determinada actividad de manera correcta y con facilidad (destreza)
- ✓ Habilidades en el ámbito profesional
 - Habilidades laborales o profesionales: las necesarias para llevar a cabo exitosamente una determinada actividad laboral.
 - Habilidades digitales (también conocidas como competencias digitales): todas aquellas requeridas en las ciencias de la información y el manejo de dispositivos digitales y programas de ordenador. Son el escalón superior de la alfabetización digital.
 - Habilidades gerenciales: aquellas necesarias para la gestión de un proyecto, una empresa, la organización de una actividad, etc.
 - Habilidades blandas (*soft skills*), las relacionadas con comportamientos, actitudes y valores del trabajador.
 - Habilidades duras o habilidades técnicas: las referidas a los conocimientos técnicos o académicos necesarios para desempeñar un determinado trabajo.
- ✓ Habilidades en el ámbito social
 - Habilidades sociales: las que facilitan a un individuo interactuar y comunicarse con otras personas.
 - Habilidades para la vida: las que necesita una persona para enfrentarse exitosamente a las exigencias de la vida diaria.

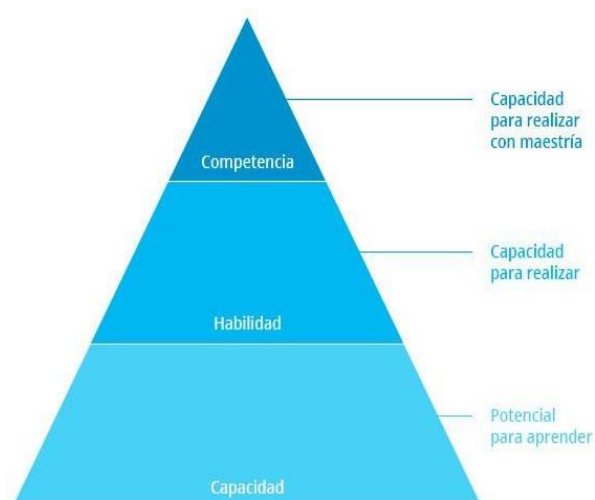
Competencia

Para que una persona pueda cumplir eficientemente determinada tarea, necesita determinados habilidades, capacidades y conocimientos. Esto se podría definir como competencia, las cuales son adquiridas mediante el aprendizaje y la formación de las personas; son una herramienta fundamental para el ejercicio en el campo donde son necesarias dichas competencias.

No solo incluyen aptitudes teóricas, sino también definen el pensamiento, el carácter, los valores y el buen manejo de las situaciones problemáticas, por lo que indudablemente, las competencias son características que capacitan a alguien en un determinado campo.

Combinan las destrezas y la capacidad en desempeñar una función de forma efectiva y transversal en el tiempo, generalmente definidas en el ámbito profesional o de producción.

Diferencias entre competencias, habilidades y capacidades



Finalmente, se puede decir que la diferencia básica y elemental entre capacidad y competencia estriba en el **APRENDIZAJE**, Y cabe señalar que la diferencia entre

Una primera diferencia se basa en si alguien es capaz de realizar algo o no. Si es capaz de realizarlo, se habla de **competencia** o **habilidad**. Si todavía no es capaz de realizarlo, pero tiene el potencial para aprenderlo, se habla de **capacidad**.

Otra diferencia entre habilidad y competencia se refiere a cómo se realiza una determinada tarea. Se habla de habilidad cuando una persona es sencillamente capaz de realizar una tarea, mientras se habla de competencia cuando la tarea se realiza con maestría y conocimiento de causa.

competencias y habilidades es muy sutil. Por este motivo los dos términos se emplean a menudo en forma intercambiable

MÉTODO

Dada la problemática presentada en cuanto a la competitividad de tejido empresarial tabasqueño, surge la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los niveles de capacidades digitales que poseen los empresarios de Villahermosa, Tabasco?, que a su vez dio origen al objetivo general de la presente investigación: realizar un diagnóstico que permita conocer, de manera descriptiva y sin establecer relaciones inter-variables, el nivel de capacidades digitales en los empresarios, y de esta manera proponer

estrategias que ayuden a la mejora de dicho nivel.

En el transcurso de la investigación se hizo uso de un enfoque mixto; el tipo de investigación utilizado fue descriptivo; asimismo, se hicieron uso de fuentes de información primarias y secundarias.

Para poder llevar a cabo esta investigación, se consideró como universo de estudio el comprendido por las PYMES de Villahermosa, Tabasco, por lo que consultó el Directorio Estadístico de Unidades Económicas

(DENUE, 2017), arrojando como resultado 346 empresas.

Para la obtención del tamaño de la muestra se usó la fórmula (1) (Vázquez y Trespalacios, 2002):

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

En esta fórmula, n indica el tamaño de la muestra, Z es el número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el grado deseado de confianza (para el 95% de confianza, se tomará un valor de 1.96), p y q son las probabilidades de éxito (0.5) y fracaso (0.5), respectivamente; N es el universo de estudio, e es el error de estimación (para este caso se consideró un error de 5%, es decir, 0.05). Con estos datos, la muestra resultante fue de 182 empresas.

Se hace la observación que se decidió entrevistar al director y/o gerente de la empresa (que en muchos de los casos resultó el dueño de la misma), dado el tipo de información que se quería obtener.

Para esta investigación se utilizó el cuestionario, el cual fue de preguntas cerradas, donde el encuestado da su respuesta en una escala Likert del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

El cuestionario está estructurado en 2 bloques principales y fue aplicado a las 182 empresas resultantes de la muestra:

- **Datos generales:** 3 ítems relativos a los generales de los empresarios, tales como su edad, nivel de estudio y sexo.

- **Competencias digitales:** constituido por 6 bloques, de los cuales, algunas variables se muestran en las tablas No. 1 a la No. 6.

Tabla 1. Creatividad e innovación (8 ítems en total)

Descripción
Se capturar como imagen una ventana activa de la pantalla de la computadora
Creo presentaciones multimedia mediante algún programa informático como Prezi, Impress y además las puedo crear con texto, sonido, imagen en movimiento, video e hipervínculo
Soy capaz de llevar a cabo animación de manera adecuada con herramientas de software multimedia como Flash, Adobe Fireworks, etc

Tabla 2. Comunicación y colaboración (11 ítems en total)

Descripción
Creo, edito, descargo y elimino archivos/carpetas en línea o en la nube
Uso aplicaciones para reuniones en línea, con horario y fecha establecida, invito y cancelo la invitación a los participantes, se comparten escritorio y dejan de compartir
En el uso del correo electrónico, se realizan búsquedas avanzadas para encontrar rápidamente un correo y se utilizan los operadores de búsqueda avanzada y se utilizan etiquetas para clasificarlos

Tabla 3. Investigación y manejo de información (9 ítems en total)

Descripción
Navego en internet usando los diferentes navegadores y los diversos link, enlaces o hipervínculos que me proporciona la red
Se busca dentro de un sitio web o dentro de un dominio específico a través de la utilización de operadores para hacer mis búsquedas más eficientes
Organizo y gestiono mi información apoyado en software como OneNote o Evernote

Tabla 4. Ciudadanía digital (3 ítems en total)

Descripción
Conozco la información sobre las posibles implicaciones legales en las que puedo incurrir al no respetar la auditoría de la información
Conozco, entiendo y respeto las reglas de etiqueta cuando me relaciono en la red
Conozco el significado de estos símbolos que aparecen en la información obtenida de Internet.


Tabla 5. Pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones (4 ítems en total)

Descripción
Se analizar y determinar cuáles son las ventajas y limitaciones de los recursos TIC (hardware y software)
En la vida diaria, para solucionar un problema, hago uso de las diversas herramientas TIC
Se discernir sobre las características de diferentes equipos y determinar, de manera fundamentada, cual es el mejor para decidir su adquisición

Tabla 6. Funcionamiento y concepto de las TIC (5 ítems en total)

Descripción
Puedo conectar dispositivos periféricos a una computadora
Se instalar algún software en específico y gestionar el software antivirus
Puedo trabajar en distintos tipos de equipo (Tablet, Portatil) y diferentes sistemas operativos (IOS, Android, etc.)

RESULTADOS

Datos generales

El primer elemento analizado fue el de la edad.
En la tabla 7 se muestran los rangos obtenidos,

donde se se puede deducir que los empresarios son gente relativamente joven, aunque no hay que descartar el porcentaje de gente madura (más de 41 años) que resultó (57.2% en total).

Tabla 7. Rangos de edad de los empresarios

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 30 años	10	5.5%
De 30 a 40 años	68	37.3%
De 41 a 50 años	94	51.7%
Más de 50 años	10	5.5%

En cuanto a grado de estudios de los encuestados, en la tabla 8 se muestran las frecuencias obtenidas, donde se observa que

predominan los empresarios con licenciatura o menor grado académico.

Tabla 8. Grado máximo de estudios

Grado de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Bachillerato o menos	59	32.5%
Licenciatura	102	56.0%

Maestría	16	8.8%
Doctorado	5	2.7%

Finalmente, en relación a los datos generales, se muestran en la tabla 9 las frecuencias obtenidas en cuanto al sexo de los

encuestados, donde se observa que predominan (y por abrumadora mayoría) los hombres.

Tabla 9. Sexo de los empresarios

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	174	95.6%
Mujer	8	4.4%

Competencias digitales

Creatividad e innovación

En cuanto a la creatividad e innovación, la tabla 10 muestra algunos de los resultados obtenidos más relevantes en este rubro. Se

destaca el alto porcentaje de empresarios que indicaron saber tomar fotos, sin embargo, es notorio el número de empresarios que no cuentan con la capacidad de llevar a cabo animaciones, con lo cual se deduce que tareas más complejas existe falta de conocimiento de los empresarios encuestados.

Tabla 10. Creatividad e innovación

Item	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tomo fotos originales con el celular, tableta o cámara fotográfica y las puedo cargar o descargar como imágenes a una computadora o memoria	1	12	7.7%
	2	18	
	3	45	
	4	79	
	5	28	
Se digitalizar imágenes desde mi teléfono, tableta o a través de un escáner y guardarla en el teléfono, tableta o computadora	1	35	59.2%
	2	42	
	3	44	
	4	41	
	5	20	
Soy capaz de llevar a cabo una animación de manera adecuada con herramientas de software multimedia como Flash, Adobe Fireworks, etc.	1	64	18.5%
	2	61	
	3	48	
	4	8	
	5	1	

Comunicación y colaboración

En cuanto a la comunicación y colaboración, que se refiere al grado de conocimiento con que el encuestado cuenta en cuanto a las diferentes herramientas de

comunicación y el uso de las mismas, la tabla 11 muestra los resultados obtenidos más interesantes. Es notorio el alto porcentaje de empresarios que denotan el pobre manejo de las TI en este rubro.

Tabla 11. Comunicación y colaboración

Item	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje

Se actualizar archivos con otros usuarios en tiempo real, permito que los archivos/carpetas sean compartidos y puedo dejarlos de compartir	1	48	26.3%
	2	32	17.6%
	3	35	19.2%
	4	38	20.9%
	5	29	16.0%
Uso aplicaciones para reuniones en línea, con horario y fecha establecida, invito y cancelo la invitación a los participantes, se compartir escritorio y dejar de compartirlo	1	47	25.8%
	2	42	23.1%
	3	30	16.5%
	4	41	22.5%
	5	22	12.1%
Empleo herramientas de medios sociales que apoyan a la colaboración en línea (wikis, foros, blogs) y comunicaciones de contenido como Flickr, Youtube, Scribd, etc.	1	52	28.7%
	2	35	19.2%
	3	35	19.2%
	4	33	18.1%
	5	27	14.8%

Investigación y manejo de la información

Con las preguntas de investigación y manejo de la información se pretende conocer la capacidad que tienen los empresarios para navegar en Internet, utilizar y organizar la información apoyado de las distintas

herramientas digitales, tales como software, navegadores, etc. así como el uso que le dan. En la tabla 12 se destacan algunos de los resultados obtenidos en este rubro. Es de señalar el alto porcentaje de empresarios que desconocen la búsqueda de información en diversas fuentes, así como la búsqueda haciendo uso de operadores.

Tabla 12. Investigación y manejo de la información

Item	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Al buscar información en la red puedo especificar adecuadamente el texto de búsqueda y utilizar sinónimos para ver qué términos funcionan mejor	1	36	19.8%
	2	34	18.7%
	3	32	17.6%
	4	42	23.0%
	5	38	20.9%
Sé buscar información relevante en diversas fuentes de información como en revistas científicas y bases de datos como ERIC	1	44	24.1%
	2	46	25.3%
	3	44	24.2%
	4	41	22.6%
	5	7	3.8%
Se buscar dentro de un sitio Web o dentro de un dominio específico a través de la utilización de operadores para hacer mis búsquedas más eficientes	1	52	28.6%
	2	61	33.5%
	3	52	28.6%
	4	17	9.3%
	5	0	0.0%

Ciudadanía digital

A través de los ítems de ciudadanía digital se trata de evaluar el conocimiento que el encuestado tiene acerca de las leyes y normas al momento de interactuar en la red y lo que se incurrirá en dado caso de no respetarlas. En este

aspecto, y de acuerdo a lo mostrado en la tabla 13, se observa que los encuestados aparentemente saben como “comportarse” al interactuar en la red, no obstante, se destaca que muchos de ellos desconocen símbolos que aparecen en la información obtenida de Internet.

Tabla 13. Ciudadanía digital

Item	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Conozco, entiendo y respeto las reglas de etiqueta cuando me relaciono en la red	1	12	6.6%
	2	11	6.0%
	3	45	24.7%
	4	79	43.4%
	5	35	19.3%
Conozco la información sobre las posibles implicaciones legales en que puedo incurrir al no respetar la auditoría de la información	1	16	8.8%
	2	24	13.2%
	3	44	24.1%
	4	68	37.4%
	5	30	16.5%
Conozco el significado de estos símbolos que aparecen en la información obtenida de Internet. 	1	58	31.9%
	2	72	39.6%
	3	34	18.6%
	4	10	5.5%
	5	8	4.4%

Pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones

Los ítems del rubro “Pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones” permiten evaluar la capacidad que tienen los encuestados para discernir y analizar las TI en cuanto a la realización de proyectos,

así como el uso de este tipo de herramientas para la solución de problemas. Algunos de los aspectos más relevantes de este rubro se muestran en la tabla 14. Es interesante observar que los empresarios consideran estar involucrados con las TI de una manera fuerte y cotidiana, aunque para la realización de proyectos no se observan muy aptos para elegir las mejores herramientas de TI.

Tabla 14. Pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones

Item	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
En la vida diaria, para solucionar un problema, hago uso de las diversas herramientas TIC	1	8	4.4%
	2	22	12.1%
	3	36	19.8%
	4	78	42.8%
	5	38	20.9%
Se discernir sobre las características de diferentes equipos y determinar, de manera fundamentada, cual es el mejor para decidir su adquisición	1	24	13.1%
	2	42	23.1%
	3	46	25.3%
	4	41	22.6%
	5	29	15.9%
En la realización de un proyecto puedo determinar las herramientas TIC que se requiere para llevar a cabo el proyecto	1	28	15.4%
	2	63	34.7%
	3	53	29.1%
	4	22	12.0%
	5	16	8.8%

Funcionamiento y concepto de las TIC

En cuanto a funcionamiento y concepto de las TIC, los ítems en este rubro permiten determinar los conocimientos básicos con que cuentan los empresarios en cuanto a las diferentes herramientas digitales y su manejo, tales como conectar dispositivos periféricos, visualizar impresoras, manipulación y creación de archivos, la instalación de diferente software

así como la capacidad de trabajar desde distintos equipos.

En la tabla 15 se observa que los empresarios manifestaron poder hacer tareas como la manipulación de archivos y carpetas, pero este panorama cambia en cuanto a tareas con hardware se refiere, tales como la visualización de impresoras o el poder trabajar en distintos equipos

Tabla 15. Funcionamiento y concepto de las TIC

Item	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Se visualizar las impresoras instaladas, seleccionar trabajos, suspenderlos, imprimirlos, eliminarlos de la lista de impresión	1	24	13.2%
	2	34	18.7%
	3	82	45.0%
	4	32	17.6%
	5	10	5.5%
Puedo trabajar en distintos tipos de equipo (Tablet, Smartphone, Portátil) y diferentes sistemas operativos (IOS, Android, etc)	1	45	24.7%
	2	44	24.2%
	3	68	37.4%
	4	23	12.6%
	5	2	1.1%
Se manipular, crear, borrar, renombrar, etc., archivos, carpetas y directorios	1	8	4.4%
	2	15	8.2%
	3	48	26.3%
	4	62	34.1%
	5	49	27.0%

CONCLUSIONES

Existe un universo en cuanto a la aplicación de nuevas tecnologías a nivel empresarial y una forma de potencializar las capacidades digitales es que contemplen el uso de herramientas aplicadas a las TIC para impulsar el desarrollo de los empresarios.

El presente estudio, tras haber aplicado el cuestionario a diferentes empresarios de la ciudad de Villahermosa, Tabasco, (cabe señalar que el empresario promedio de Villahermosa se podría decir que es hombre, de edad madura (arriba de 40 años) y con estudios de licenciatura (no necesariamente en el área de Informática) o menos) permite deducir que en la mayoría de los casos no se cuentan con las capacidades digitales necesarias e idóneas que se requieren para tener un mejor desempeño laboral; de igual manera, los empresarios no cuentan con el conocimiento suficiente de las herramientas TIC, su uso y los

cuidados que deben tener al momento de interactuar en la red (cabe señalar que, exceptuando el correo electrónico, una de las herramientas más básicas, existe baja penetración del uso de herramientas digitales en la empresa).

Se observó que lo más fácil de implementar, como el sitio Web empresarial y las redes sociales, son los medios más integrados en las empresas; del lado contrario, aquellos soportes a explotar (por desconocimiento de la importancia estratégica y del cómo implementarlo con éxito), son esos medios digitales que necesitan mayor desarrollo y más implicación estratégica como las apps móvil, tienda online o blogs.

Es pertinente señalar que el porcentaje de empresas que cuentan con un puestos específicos para funciones digitales es aún demasiado bajo en general. Asimismo, poco menos de un cuarto de los encuestados señalaron

recibir formación de forma periódica en materia digital, aduciendo la falta de tiempo la mayor parte de ellos.

De acuerdo a lo anterior, se podría decir que las empresas NO están aprovechando el potencial de las nuevas herramientas de gestión para ser más productivas y eficientes.

Entre las estrategias que se proponen está la promoción entre los empresarios de foros, talleres, conferencias y pláticas relacionados a las nuevas tendencias tecnológicas y la importancia de aplicarlos en la vida laboral ya que es de suma importancia para un mejor desempeño laboral.

REFERENCIAS

- Cobo, C. (2012). Competencias para empresarios emprendedores: contexto europeo. Fundación Omar Dengo, Proyecto Avanza. Recuperado de: http://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/comp_empre_cobo.pdf.
- Corcino, M. (2013). Master Ejecutivo en administración y dirección de empresas. EOI Escuela de organización industrial. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/05/21/habilidades-y-destreza-en-una-persona/>.
- DENUE (2017). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Gutiérrez A, Moreira M y Vidal F. (2012). Alfabetización digital y competencias informacionales. Edit. Ariel. Recuperado de: https://ddv.stic.ull.es/users/manarea/public/libro_%20Alfabetizacion_digital.pdf.
- Manene, L. M. (2011). Tecnología de la información y comunicación (TIC): Definición y metodología M.I.T. De introducción en PYMES. Recuperado de: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/29/las-tics-definicion-y-metodologia-m-i-t-de-introduccion-en-pymes/>.
- Marc, C. (2015). Competencias Digitales, ESADE Universidad Ramón Llull. Recuperado de: <http://mba.americaeconomia.com/blogs/esade/las-8-competencias-digitales-del-ceo/>
- Savin, N. (1976). Consideraciones teóricas acerca de las habilidades. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/893/Consideraciones%20teoricas%20acerca%20de%20las%20habilidades.htm>.
- Schmidt, S. (2006). Competencias, habilidades cognitivas, destreza, prácticas y actitudes. Definiciones y Desarrollo. Recuperado de: <https://rmauricioaceves.files.wordpress.com/2013/02/definicion-comphabdestrezas.pdf>.
- UNESCO (2013).. La Unesco y la educación. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001849/184967s.pdf>
- Vázquez, R.; Trespalacios, J.A. (2002). Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Civitas Ediciones, S.L., Madrid.



Análisis del Comportamiento del consumidor ante campañas políticas en el uso de redes sociales como estrategia digital en los partidos políticos.

Gonzalez -Duran, Nora Hilda¹, Olguin-Murrieta, Juan Antonio², Guzman-Garcia, Juan Carlos³

¹Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Ingeniería Arturo Narro Siller, Tamaulipas, México, nhgonzaler@docentes.uat.edu.mx, Centro Universitario Zona Sur, (833 1406135).

²Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Ingeniería Arturo Narro Siller, Tamaulipas, México, jaolguin@docentes.uat.edu.mx, Centro Universitario Zona Sur, (833 3229998).

³Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de ingeniería Arturo Narro Siller Tamaulipas, México, jguzman@docentes.uat.edu.mx, Centro Universitario Zona Sur, (833 2185694).

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Hoy en día la Mercadotecnia Política es utilizada por los partidos políticos como estrategia para posesionar a un Candidato, sabemos que las estrategias de mercadotecnia son necesarias para el éxito de un producto o servicio, en la actualidad los consumidores no emiten su voto de una forma racional de acuerdo a esta investigación nos dimos cuenta que la opinión pública se deja influenciar por los medios digitales ya que estos se toman como información veraz todo lo referente a los candidatos de los partidos políticos. El uso de los medios de comunicación digital como estrategia de marketing político a través de las redes sociales han sido un elemento clave para los Candidatos y Partidos Políticos ya que un video viral ha mostrado gran impacto en la sociedad desde la perspectiva positiva o negativa.

Abstract

Nowadays Political Marketing is used by political parties as a strategy to possess a Candidate, we know that marketing strategies are necessary for the success of a product or service, at present consumers do not cast their vote in a rational way According to this research, we realized that public opinion is influenced by digital media, since these are taken as truthful information about the candidates of political parties. The use of digital media as a political marketing strategy through social networks has been a key element for Candidates and Political Parties since a viral video has shown great impact on society from a positive or negative perspective.

Palabras Clave: Análisis, Mercadotecnia, Comunicación, Política, Consumidor.

Key Words: Analysis, Marketing, Communication, Policy, Consumer.

I. INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Muchas veces al escuchar la palabra mercadotecnia, esta, la relacionamos con aspectos como precio, producto, plaza y promoción (mezcla de marketing), ya sea para productos o servicios, pero al agregarle la palabra política, el término se transforma y, de acuerdo a la cultura mexicana, no es de mucho agrado para el público en general. Para Periañez Canadillas (2000), el marketing político es un proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas. Los orígenes de la mercadotecnia política de acuerdo a Maarek (2001), se relaciona con la utilización de expertos en imagen política, ideas, persuasión tomando conceptos conductuales, psicoanálisis y comportamientos de los electores; Un ejemplo de ello son las campañas políticas de John F. Kennedy, Ronald Reagan, George Bush hasta Barak Obama que utilizaron de manera masiva los medios de comunicación digital y redes sociales. “ La Comunicación Política se implementa siguiendo una estrategia que es dictada por las particularidades del electorado y de acuerdo a los objetivos del candidato con la ayuda de varios medios de comunicación masiva y diferentes herramientas de comunicación, para dar a conocer el producto al mercado” (Costa, 1994). Al hablar de mercadotecnia política, tradicionalmente identificamos diferentes medios de comunicación como lo son la televisión, prensa, publicidad, radio, y sí, eran utilizados como herramientas usuales en los inicios de la mercadotecnia política. En la actualidad, los medios digitales tienen una fuerte demanda, haciendo referencia a los teléfonos inteligentes, mensajes de texto, el internet y principalmente las redes sociales. Según Treviño Ayala, Villalpando Cadena, Treviño Ayala y Lozano Treviño (2013), la comunicación como estrategia de mercadotecnia política incluye la imagen o impresión que proyecta el candidato, su apariencia, su forma de hablar, tarjetas de presentación y su personalidad en general.

Homs (2004), hace ver la fuerza de la masificación de los procesos de comunicación como herramienta influyente en el electorado al tener datos y poder formarse una idea de cada una de las propuestas que escucha para decidir su elección. En estos tiempos los candidatos políticos utilizan la mercadotecnia política con mayor énfasis, ya que el electorado ya no es tan fácil de convencer, el internet y las redes sociales hacen que las noticias corran a grandes velocidades, en este caso como principal objetivo tendrían que inspirar total confianza hacia sus electores, transmitir preocupación por las necesidades de su pueblo y un cierto grado de empatía a través de ellas. En base a los antecedentes antes mencionados el objetivo de esta investigación es demostrar como el surgimiento y el desarrollo de la comunicación como herramienta de mercadotecnia para ganar una campaña política es una estrategia fuerte, el cómo influye en el electorado la aparición de nuevos medios digitales (redes sociales) mediante los cuales surge la necesidad de llamar la atención de cierto público de una manera más dinámica, en el cual este se viera persuadido en las diferentes maneras en las que se haga llegar el mensaje de parte del partido o bien, del candidato político.

Definición del Problema

Hoy en día para poder ganar las elecciones es importante implementar estrategias de marketing, la comunicación es fundamental; por ejemplo, en el ámbito comercial con un producto cualquiera, que es bueno, si no sabemos comunicarlo de forma correcta en el mercado este jamás podrá ser un producto exitoso, en cambio si el producto es malo puede triunfar en el mercado si se sabe vender de forma adecuada a los consumidores. Lo mismo sucede en las campañas políticas, el escaso uso de las estrategias de mercadotecnia en ellas ha cobrado grandes consecuencias. En la actualidad las personas no realizan su voto racionalmente, el electorado toma decisiones basándose en sentimientos de esperanza, amor, odio y miedo, los medios masivos de comunicación es otra parte importante que influye de manera impactante, se encuentran en todos lados, está abierta a un gran público y se da a conocer por

su influencia de opinión y todo eso influye mucho en la decisión del votante. Muchas veces no se cuenta con suficiente dinero para financiar una campaña política y ganarla. Hoy en día el desarrollo tecnológico y el crecimiento de los medios digitales usados como canal de comunicación junto con las estrategias de mercadotecnia se puede lograr el manejo de pocos recursos de una manera más eficiente; Otro motivo importante es que nunca hay que subestimar a la competencia, cada vez es más fuerte.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Evaluar el uso de estrategias de comunicación digital de marketing como herramienta en una campaña política de Ciudad Madero, Tamaulipas.

Objetivos Específicos

- Identificar estrategias de comunicación de marketing que utilizan en campañas políticas de Ciudad Madero, Tamaulipas.
- Conocer cómo influye la mercadotecnia en el comportamiento de los electores.

Justificación

El uso adecuado de implementar estrategias de mercadotecnia / comunicación en una campaña política es fundamental, ya que hace que sea efectiva la comunicación entre un partido político, los candidatos y electores. Es importante que las demandadas necesidades de los electores se conecten con las propuestas de los candidatos políticos, aunque, en la actualidad es fácil y sencillo reconocer cuáles son las necesidades más frecuentes de las personas; Sin embargo, lo complejo hoy en día es lograr que la población confíe en que es posible la solución de sus necesidades y problemas, sobre todo confiárselas a un candidato o a algún partido político. Entonces, uno de los principales elementos consiste en sembrar confianza y seguridad entre el candidato político y los electores, además es importante hallar la manera de permitir una empatía entre dichas personas,

ya sea por medio de imagen y palabra que sea parte del candidato o partido.

El objetivo de esta investigación es beneficiar a los candidatos políticos y partidos de Ciudad Madero, a establecer un nuevo o mejor canal de comunicación entre el candidato y el elector, a segmentar cual será el mercado objetivo y conocer a los posibles votantes, a potenciar la imagen y el posicionamiento del candidato, así como el activismo en las redes sociales, a establecer una medición de resultados para saber cuál es el impacto de la comunicación y si ha creado interés en el público, la reducción de costos invirtiendo en medios tradicionales para conseguir resultado favorables, entre ellos el más importante: ganar la elección.

Delimitaciones

Esta investigación se desarrollará en la Ciudad de Madero, Tamaulipas. Analizando los partidos políticos de PRI, PRD, Morena, PAN los más representativos de la zona a estudio, así como a ciudadanos que cuenten con la credencial de elector.

II. MARCO TEÓRICO

Muchas veces se asocia el término de marketing político o marketing electoral en relación de manipulación de las percepciones y opiniones de las personas, todo esto mediante recursos sofisticados de la comunicación, principalmente a través de la televisión y las redes sociales. Comúnmente se piensa que todos estos procedimientos del marketing político o electoral determinan una gran influencia decisiva sobre la voluntad de los electores. Es importante y necesario conocer en que consiste la mercadotecnia y la política, pero de una manera independiente, para después conocer el cómo se relacionan en un proceso electoral, se presentará el concepto de marketing general para después definir el marketing político.

Marketing

De acuerdo a Reyes Arce y Münch (2003, p.15) la mercadotecnia es la disciplina que persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios mediante la creación y

distribución de bienes y/o servicios. Surgió con el fin de mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto y/o servicio, podemos definir la mercadotecnia como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y/o servicios en el momento y lugar más adecuados con la calidad que se requiere para satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Cuando se habla sobre la satisfacción del cliente se hace referencia a los beneficios que éste obtiene con un producto o servicio. Por ejemplo: al comprar un teléfono celular existen dos tipos de satisfacción: un habla sobre la facilidad que el consumidor tendrá para comunicarse y la segunda psicológica por el estatus que le proporcionará al usuario la posesión de dicho bien.

La finalidad de la mercadotecnia debe considerar tres tipos de beneficio: Forma o función, que se refiere a los atributos y características del producto y/o servicio. Posesión, que resulta de la satisfacción de consumir o utilizar el producto o servicio. Tiempo, derivado de la posibilidad de adquirir el producto y disfrutar de él en un lugar adecuado y accesible.

Planeación estratégica de mercadotecnia

El objetivo de la planeación estratégica según Reyes Arce y Münch (2003, p. 25), es anticipar y prever el futuro para asegurar que todos los elementos que intervienen en la consecución de los objetivos de la mercadotecnia se combinen adecuadamente a la vez que se minimice posibles riesgos.

La planeación estratégica de mercadotecnia debe sustentarse en el análisis del entorno, en la investigación de mercados y un sistema de información que incluye datos históricos, presentes y prospectivos de cada una de las variables de procesos mercadológico.

Elementos que forman un plan estratégico

Según Reyes Arce y Münch (2003), los elementos que se plasman en un plan estratégico son determinados por la alta dirección y sirven como base para la elaboración de los planes tácticos y operacionales.

Filosofía, integrado por un conjunto de prácticas, valores y creencias que son la razón de ser de la empresa y representan el compromiso de la organización ante una sociedad.

Credo, se refiere al conjunto de postulados y creencias de la organización

Valores, principios que orientan la conducta de los individuos de una organización, deben de compartirse y practicarse.

Compromiso, es la responsabilidad de la organización ante la sociedad.

Visión, provee dirección forja el futuro de la organización, una descripción del negocio y a que se dedica.

Objetivos estratégicos, son los resultados específicos que se desean alcanzar, cuantificables, medibles en un tiempo.

Políticas estratégicas, guías para orientar la acción, directrices que deben observarse cuando se presenta la toma de decisiones.

Estrategias, describen conceptos, métodos y prioridades.

Programa, se refiere a un conjunto de acciones, responsabilidades y tiempos necesarios para implantar las estrategias.

Marketing Político

Al hablar de marketing político como concepto, es complicado según Homs (2004), se suele confundir como un simple trabajo promocional para las campañas electorales, por lo que ocasiona alto nivel de confusión, provocando que a un modo realmente empírico cualquier persona pueda desarrollar actividades de marketing por la creencia que puede cubrir el perfil.

En cuestiones de Marketing Político todo personaje público que pretenda aspirar a algún cargo de elección popular, está obligado a someterse a la opinión pública, puede definirse al marketing político como el conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados, o, si se prefiere a su clientela. (Maarek, 1997).

Lo anterior dentro del ámbito político, se trata de definir los objetitos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano, sobre todo al acercarse las elecciones, tratando siempre de manejar la imagen del candidato, es el uso de las relaciones

públicas y comerciales para que se haga elegir el candidato.

En la Política según Homs (2004), la mercadotecnia tiene como objetivo informar todos los hechos que les permita a los ciudadanos comprender todo lo relacionado al ámbito político.

Entonces podemos decir que la mercadotecnia política es un proceso donde se investigan cuáles son las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño de un plan de trabajo implementando las estrategias de mercadotecnia, lo anterior tiene mucho que ver a lo que The American Marketing Association en 1985 definió, “el proceso de planificar y de concebir, el precio, la promoción y la distribución de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Según Valdez (2000) para algunas sociedades el marketing político representa una barrera importante para alcanzar la democracia, todo esto es debido a los efectos manipuladores de las masas.

A pesar de que la mercadotecnia y la política son áreas fundamentales para el marketing político, “Su resultado puede ser la mezcla balanceada de ambas disciplinas” así como lo considera (Salazar Vargas, 2006).

El marketing político es una disciplina con metodologías, procesos y técnicas de lenguaje propio, menciona Ferrer y Arroyo y Reyes Arrieta (2011), se enfoca en los puntos en los cuales puede generar el voto y la confianza del ciudadano como lo son:

- Conocimiento de los Electores
- Ideas congruentes con la población
- Distribución eficiente de ideas a través de medios.

El último punto hace referencia a lo que Costa (1994), menciona que el marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología.

De acuerdo a Reyes los partidos políticos son aquellas organizaciones encargadas de crear expectativas, darlas a conocer, desarrollar una imagen y satisfacer las necesidades, todo esto va de la mano a lo que llamamos marketing político.

Sin embargo, Barranco (1994), dice que el objetivo de un partido político, al igual que

cualquier empresa comercial, industrial o de servicios, es convertir su producto en líder del mercado, es decir, conquistar el mercado, en este caso a los electores con una ideología política que convenza al mayor número de personas votantes, todo esto a través del marketing político.

En el campo político, una de las definiciones de marketing que dice Martínez (2001), se refiere a que es el “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política”.

Inicios de la Mercadotecnia Política en México

De acuerdo a Valdez (2001), la mercadotecnia política tuvo su primera aparición en Europa a finales del siglo XIX por la aparición del voto universal, el desarrollo de la comunicación y la llegada de los regímenes políticos, sin embargo como un instrumento moderno se vuelve un fenómeno de mediados del siglo XX que surge y se desenvuelve de manera extraordinaria en los grandes países.

En México el marketing político es considerado como una disciplina nueva que la envuelve tanto bondades como los riesgos que existen dentro del proceso democrático de Valdez (2000), porque para él, esta disciplina se desarrolla a gran velocidad y no solo en el proceso político, sino también en diferentes espacios y ámbitos para el desarrollo nacional.

Hay muchas razones por las cuales este concepto de marketing político es nuevo en México, una de ellas es la falta de interés que mostraron por décadas los partidos políticos, asegura Valdez (2000), y Zepeda y Franco (2011), considera que actualmente México ha evolucionado en su sistema político, donde la democracia es el objetivo primordial de tal manera que a su lado entra la mercadotecnia política como parte de la disputa de los espacios de poder público no sólo por parte del partido político, sino también por sus candidatos.

Según Zepeda y Franco (2011), en lo que se refiere a marketing político, en México se dio a finales de los años ochenta en los procesos electorales, donde el Partido Revolucionario

Institucional (PRI), no obtuvo la mayoría de los votos por parte de la ciudadanía, para entonces el país se encontraba en un ambiente de incertidumbre en el proceso electoral y fue entonces cuando se dio la necesidad de ofrecerle a los candidatos y partidos políticos nuevas y mejores herramientas de comunicación para alcanzar sus objetivos y así acceder al poder, creándose así el mercado electoral, los procesos legítimos y legales.

De acuerdo a López y García (2011), la gran importancia del proceso de 1994 fue el año en donde los medios de comunicación entraron de lleno y con recursos propios para medir y dar a conocer la situación electoral en aquel entonces.

También, considera que México se está acercando a una gran contienda electoral que son las elecciones presidenciales y donde nuevamente la mercadotecnia política moverá su poder influenciador para activar a los votantes potenciales.

Podría decirse que la utilización del marketing político es pobre, durante las elecciones de 1994, en la contienda presidencial de ese año, el Partido Revolucionario Institucional marca los primeros intentos en el país por aplicar el ámbito electoral las técnicas del marketing comercial.

Una etapa más avanzada del marketing político en el país se da el dos de julio de 1998, dos años antes de la elección presidencial del 2000, el entonces panista Vicente Fox Quesada, anunció que deseaba ganar la Presidencia de la República, por lo que a través de acciones, discursos y una estrategia de marketing político diferente invitó a los mexicanos a “conquistar el futuro juntos” Beltrán del Río (1998), la irrupción inesperada de un político que anunciaba abiertamente sus intenciones marcaba la pauta de una manera distinta de hacer a política en medios de comunicación e imprimió un ritmo diferente en los tiempos electorales del país.

Mediante varias estrategias el marketing político empieza a tomar fuerza en la contienda electoral, ya que el candidato del PAN a la presidencia de la república avanza a pasos agigantados en su camino a la casa presidencial de Los Pinos, esto a causa de un modelo propagandista de comunicación política que

implicó una forma diferente de atraer votos y persuadir al electorado, con lo cual atrajo el voto con su slogan del voto del cambio.

De esa manera, el marketing político se dejó sentir fuertemente en la campaña de Vicente Fox (2000), quien con una imagen eficiente ante el electorado y frases coloquiales, prácticamente aseguró su lugar en Los Pinos. Fox no fue hombre de largos discursos, sino de frases que le definieron una personalidad dicharachera más cercana al pueblo.

Es de mencionar que la utilización del marketing político electoral en nuestro país ha sido un factor muy importante para dar una mayor visibilidad, competitividad y pluralidad a lo político electoral, no se ha registrado una relación directa entre la cantidad de recursos económicos, logísticos y humanos que han utilizado en los últimos veinte años las diferentes campañas políticas en el país, los cuales han sido enormes, y el nivel de participación ciudadana en las urnas. Dentro del uso del marketing político en el país se han incorporado las nuevas tecnologías de la información, es así como las redes sociales han tomado una fuerza dentro de la política que ha dado tanto a los ciudadanos como a los políticos el poder expresar las ideas y el dialogo personal con cada uno de ellos, siendo el caso de Facebook y el YouTube, que en la campana electoral del 2012 tienen un papel de alta relevancia debido a la información que se maneja por estos medios y que pueden ser vistos al instante en cualquier dispositivo de comunicación móvil.

Importancia de la Mercadotecnia Política

La aplicación de las técnicas del procedimiento mercadológico es de gran importancia para el éxito de un partido político y de las campañas políticas de los candidatos realicen. En los países desarrollados es muy común la asesoría de profesionales en el área de mercadotecnia, sobre todo en el área de comunicación para el manejo de las campañas propagandísticas y de la imagen de los partidos y los candidatos.

Según Reyes Arce y Münch (2003), a la aplicación de la mercadotecnia y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el

manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía se le llama mercadotecnia política.

Hasta hace tiempo se consideraba que lo que definía a una campaña electoral moderna, trabajada en perspectiva del marketing político, era la utilización de una agencia de publicidad para la comunicación y una consultora de opinión pública para el estudio del electorado, en cambio, en la actualidad se ve en la contratación de un profesional, de un especialista, para el diseño de la estrategia de campaña. Según Olamendi (2009), el objetivo del marketing político en México es la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder en un contexto democrático. El votante que ejerce su opción electoral tiende a hacerlo

en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales.

Funciones de la mercadotecnia política

La mercadotecnia política consiste en la aplicación de conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudadanía, en este caso de los electores; con el fin de utilizar términos en el campo específico de la mercadotecnia política es conveniente considerar y adaptar los conceptos, o cierta terminología para lograr una mayor comprensión de esta tesis. En el siguiente cuadro se pone la mezcla de marketing de cómo se aplicaría en la mercadotecnia política, esto nos ayudara a entender cómo se aplica las 4 P en la opinión pública y que rol juega cada elemento de la política.

Tabla 1. El marketing aplicado al marketing político.

Mercadotecnia de Productos	Mercadotecnia Política
Organización	Partido
Producto	Candidato
Mercado	Población o electorado
Cliente o consumidor	Ciudadano o votante
Servicio	Beneficios obtenidos por la población a votar.
Competencia	Oposición
Segmento de mercado	Sección del mercado electoral
Marketing Mix (Mezcla de Mercadotecnia)	Mezcla de mercadotecnia política
Mercado Potencial	Lista nominal de votantes. (Padrón electoral).
Distribución o Plaza	Logística de Campaña
Promoción, venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas.	Promoción: publicidad, propaganda y relaciones públicas, promoción del voto.
Investigación de Mercados.	Investigación de mercado electoral.

Fuente: Reyes Arce y Münch (2003), Comunicación y Mercadotecnia Política

III. METODOLOGÍA

Esta investigación será descriptiva transversal, según el autor Arias, (2012), define que la

investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel

intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. Según Joaquín Montano la investigación transversal es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado. Es muy usada en ciencias sociales, teniendo como sujeto a una comunidad humana determinada.

Tipo de investigación

En México se han realizado muy pocos estudios sobre estrategias de marketing político, las investigaciones realizadas se centran en el análisis de coberturas mediáticas de la campaña o en el análisis simbólico de las imágenes y de los discursos. La investigación se concentrará en la identificación de la diversidad de estrategias de comunicación en una campaña política de Ciudad Madero, Tamaulipas, será del ámbito mixto, cualitativo y cuantitativo a través de encuestas de opinión, entrevistas, análisis para conocer cuáles estrategias son las que

implementan los partidos políticos. Los resultados obtenidos de esta investigación pueden ser de utilidad como material de consulta, para estudiantes y docentes de publicidad, comunicación, política, marketing político, entre otros.

Población y Muestra

La población estudiada en la investigación son los habitantes hombres y mujeres mexicanos mayores de 18 años, residentes de Ciudad Madero, Tamaulipas, inscritos en el Registro Federal de Electores y que cuenten con credencial para votar con fotografía vigente.

El tamaño de la muestra se obtuvo de acuerdo a la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en Ciudad Madero residen 209,175 habitantes.

La fórmula que se empleará para calcular el tamaño de la muestra de los habitantes de Ciudad Madero, Tamaulipas es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza (1.96)

p= Probabilidad de éxito (0.6)

q= Probabilidad de fracaso (0.4)

E= Error estándar (0.05)

N= Población (209,175)

Asignando los valores a la muestra, el resultado es el siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 (0.06) (0.4) (209,175)}{(209,175)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.06) (0.4)}$$

n = 446

Instrumento de medición

Para Trespalacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a prioridad las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. Con el instrumento de medición, los datos se obtendrán aplicando un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa.

Se evaluará el uso de estrategias de comunicación de marketing como herramienta para una campaña política de Ciudad Madero, Tamaulipas.

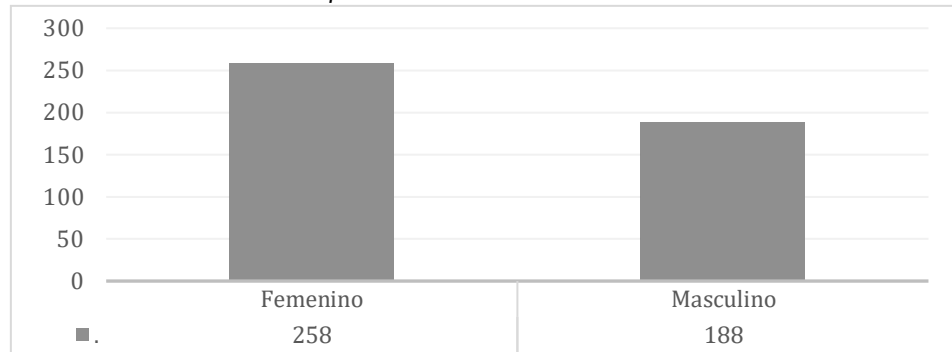
IV. RESULTADOS

Los resultados obtenidos de acuerdo a las encuestas aplicadas a los ciudadanos mayores de 18 años que residen en Ciudad Madero, Tamaulipas.

Después de aplicar el cien por ciento de las encuestas en Ciudad Madero, se distribuyeron

50% entrevista cara a cara y el resto online, los resultados obtenidos fueron los siguientes.

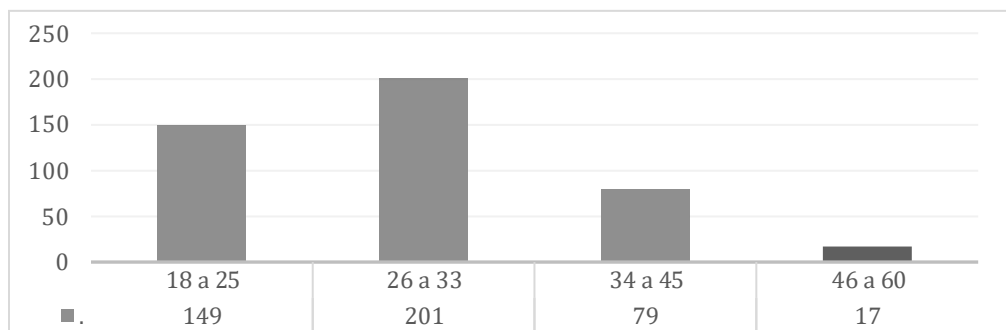
Gráfica 1. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se muestra con mayor número de porcentaje el género femenino, teniendo como resultado 188 personas del género masculino y 258 del femenino.

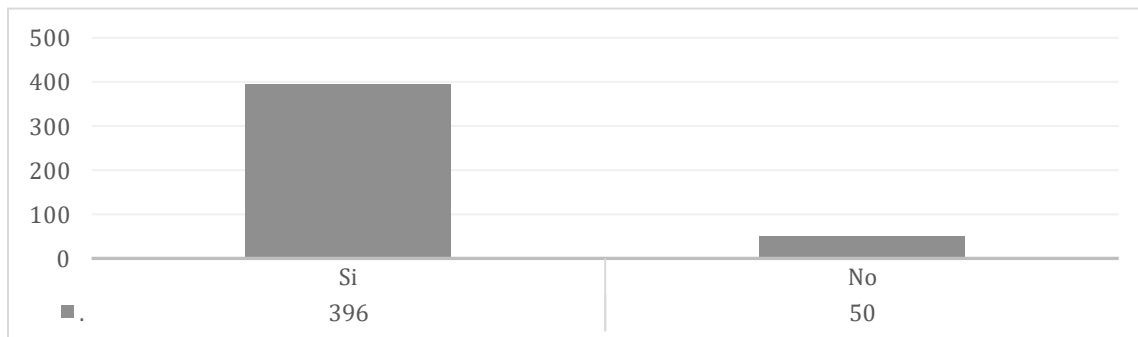
Gráfica 2. Rango de edad



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que más del 50% de personas que contestaron la encuesta, su edad varía entre los 26 a 33 años de edad.

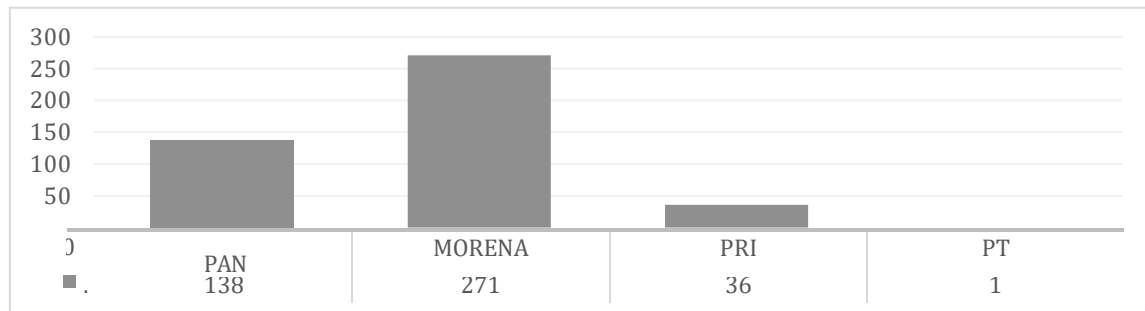
Gráfica 3. ¿Ejerciste tu derecho a votar en las pasadas elecciones en Ciudad Madero?



Fuente: Elaboración propia

396 personas ocupando más del 50% ejercieron su derecho a votar.

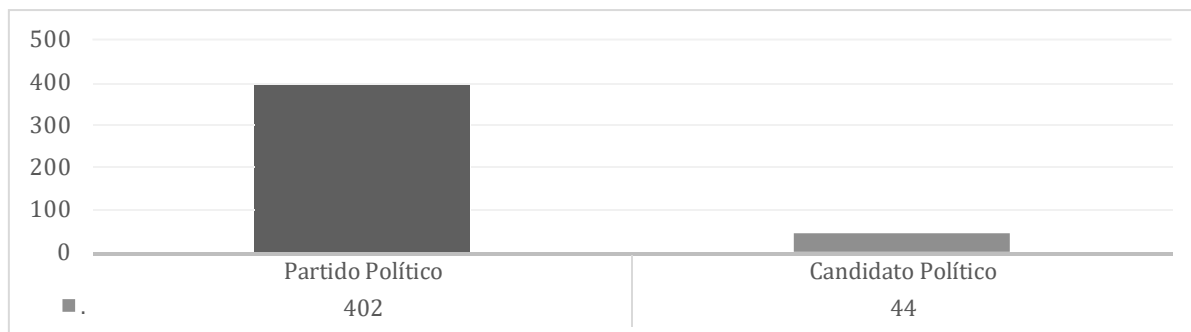
Gráfica 4. ¿Cuál es el partido político con el que más de identificas?



Fuente: Elaboración propia

Los partidos con más preferencia de la ciudadanía se encuentran el MORENA con 271 reacciones y el PAN con 138, el resto de las 446 encuestas se distribuye en los partidos PR1 y Movimiento Ciudadano.

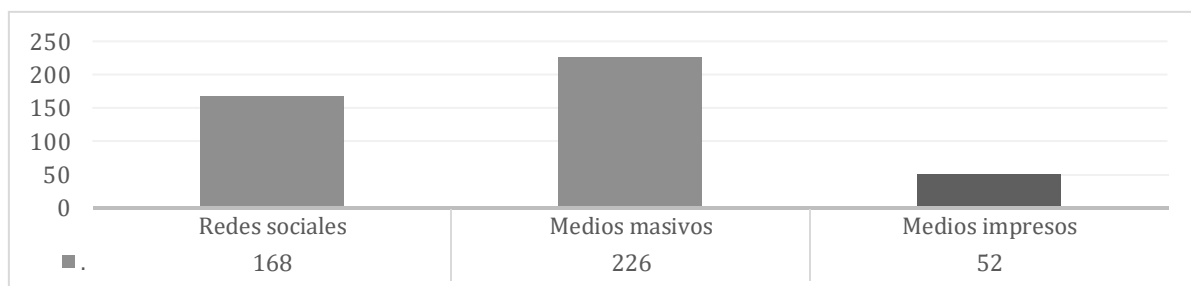
Gráfica 5. ¿Votaste por el partido político o por él candidato?



Fuente: Elaboración propia

De las 446 encuestas aplicadas, 402 personas votaron por Partido Político y el resto por el Candidato Político.

Gráfica 6. ¿Por qué medio de comunicación se dio a conocer el candidato / partido con el que más te identificas?

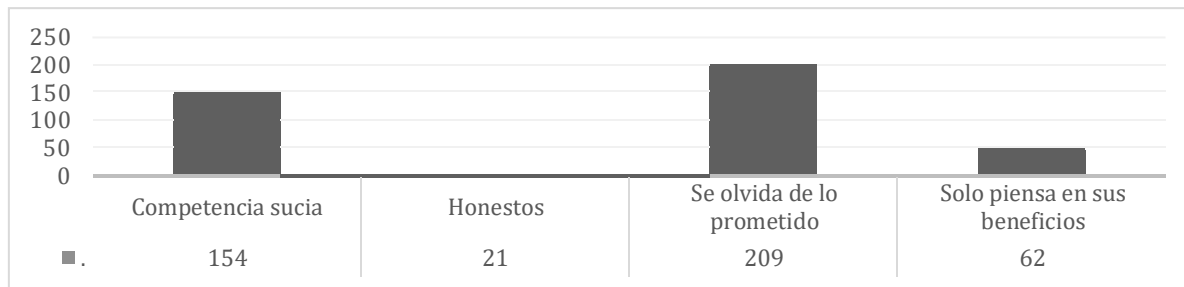


Fuente: Elaboración propia

Los resultados arrojados muestran que 168 personas conocieron al candidato por redes

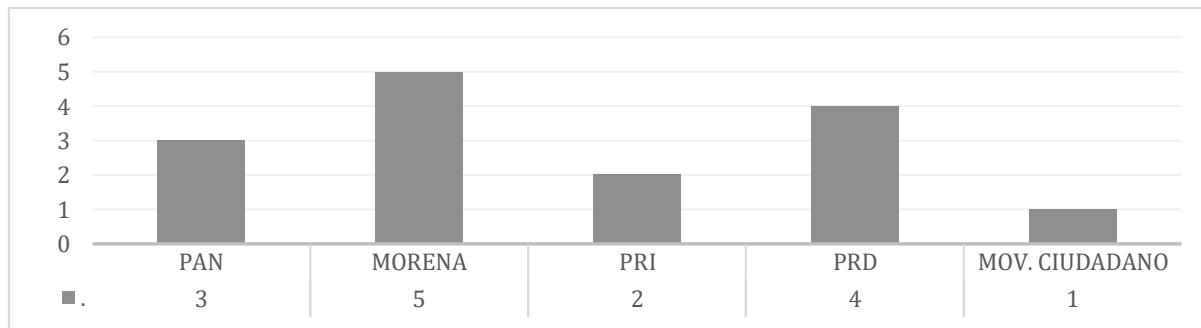
sociales, 226 por medios masivos y 52 por los medios impresos.

Gráfica 7. En general, ¿Cómo evaluarías o calificarías a los partidos políticos en tiempos electorales?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8. Del 1 al 5 evalúa la IMAGEN de cada uno de los siguientes partidos siendo el 1 como menor y 5 como mayor



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La investigación que se realizó en la zona de Ciudad Madero, Tamaulipas, en la cual se encuestaron un total de 446 personas mayores de 18 años y en base a los resultados podemos concluir con lo siguiente: A lo largo de la investigación se abordaron temas relacionados con las estrategias de comunicación de mercadotecnia utilizada en la actualidad. Como tarea prioritaria para un candidato y partido político, en cualquier campaña electoral es necesario conocer cuáles son las ventajas competitivas del mismo y en relación a los adversarios. Estas ventajas comparativas son los insumos que contribuirán a decidir cuál es la estrategia de comunicación de mercadotecnia más adecuada para posicionarse en la mente del electorado y ganar las elecciones.

Durante los procesos electorales se requiere realizar una investigación sobre la percepción de las formas en cómo se implementan las

estrategias de comunicación en las campañas electorales de los partidos políticos en contienda, principalmente sobre la percepción de la ciudadanía.

Es necesario evaluar la calidad de participación de los ciudadanos en las estrategias implementadas por los partidos, desde los diseñadores de campaña, asesores, se deben de crear tácticas más interactivas, que involucren a la ciudadanía en la política, son necesarias las acciones de campaña “con sentido” para la ciudadanía que contribuya a lograr una mayor participación ciudadana en los procesos políticos ya que, en base a los resultados obtenidos, poco más del 50% de las personas en Ciudad Madero, no ejercieron su derecho a votar. Los factores externos son una variable determinante, pues la imagen del candidato y del partido político logra en muchas ocasiones superar adversidades externas e influye en la decisión de voto de los electorados, este factor juega un papel muy importante y permitió constatar la relación entre

los factores internos y personales de cada individuo y la favorabilidad o aceptación por un candidato o partido político. Todo es necesario para ganar las elecciones, el contacto directo con los electores y atender de manera personal los problemas locales de la ciudadanía tiene un gran impacto como medio de comunicación que permiten influir en el electorado. El análisis de las estrategias de comunicación de mercadotecnia permite entender que factores influyen en la decisión de voto, el mensaje del candidato, la percepción del electorado sobre el candidato y el partido, la percepción sobre la competencia, el uso de las habilidades y cualidades que el candidato posee, entre otros.

Recomendaciones

El candidato debe definir de la manera más realista sus objetivos de campaña, ya que será el punto de partida de toda acción y a partir de eso se tendrá que hacer una evaluación general de su situación, su identidad, sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

Para tener una imagen pertinente de sí mismo como candidato es imprescindible chequear la evaluación con la opinión que el electorado tiene y se podrá tener las primeras encuestas de opinión por parte de la ciudadanía y en base a ello se podrá conocer el grado de popularidad del candidato, que segmentos socio profesionales o demográficos muestran mayor simpatía y cuáles indiferencia o antipatía hacia él. Se sabrá cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles y aquellos problemas que podrá enfrentar el candidato durante la campaña electoral y sobre todo, que oportunidades o ventajas podrá tener. Realizar un análisis de la competencia, sus adversarios, así como que segmentos del electorado le siguen, cuáles son las fuerzas y las debilidades de los adversarios. El candidato debe seducir al electorado para lograr muchos votos, y como primera aproximación, el candidato puede consultar una lista de elementos valorizados por el electorado conformado por un “retrato” del candidato

“ideal” y ver si su perfil se aproxima. La inteligencia y la capacidad profesional influyen como virtudes del candidato, y otras aparentemente menores como la confianza, la simpatía, el sentido del humor, el talento artístico o deportivo, etc. El marketing político puede ayudar a mejorar la producción política y a enriquecer la oferta electoral, es el empleo de métodos precisos de estudio de la opinión y de medios de comunicación, al servicio de una estrategia política. Permite que el candidato o un partido desarrollen sus potencialidades al máximo y que utilicen de manera más eficaz las cartas que disponen y puede ser el factor que otorgue el triunfo de una campaña electoral.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. (1985). AMA approves new definition. *Marketing News*, 19, 203-211.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta. Fideas G. Arias Odón.
- Barranco, F. J. (1994). *Técnicas de marketing político*. México: Red Editorial Iberoamericana.
- Bonilla. (2001). *Comunicación Política*, Bogotá.
- Costa, J. (1994). *Diseño, comunicación y consumo*. Fundesco.
- Ferrer y Arroyo, M., & Reyes Arrieta, R. (2011). Política social, ciudadanía y ciudad híbrida sostenible (Venezuela): ¿oportunidad, utopía o marketing político? *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 4(8).
- López, M., y García, J. (2011). Marketing Político, Gobierno y redes sociales: ¿Difundir, informar, comunicar, relacionarse? En *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-32).
- Homs, R. (2004). *Estrategias de marketing político*. Norma.
- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Maarek, P. (2001). *Communication et marketing de l'homme politique*. 2nd Edition. Paris: Litec.
- Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. Recuperado de <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>
- Periañez Cañadillas, I. (2000). Marketing político. In *Marketing en sectores específicos* (pp. 233-264). Pirámide.
- Reyes Arce, R. y Münch, L. (2003). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. México: Limusa.
- Salazar Vargas, C. (2006). Politing. Marketing político integrado." *Observatorio de Políticas, Ejecución y Resultados de la Administración Pública [OPERA]*, (9) p. 275+
- Treviño Ayala, M. E., Villalpando Cadena, P., Treviño Ayala, R. A., & Lozano Treviño, D. F. (2013). La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el crecimiento de utilidades. *Innovaciones de negocios*, 19(10), 125-144.
- Valdez Zepeda, Andrés. (2000). *Mercadotecnia Política: El estado actual de la disciplina en México*. México, Arayan.
- Valdez Zepeda, Andrés. (2001). *Mercadotecnia y Democracia: Diez tesis sobre la mercadotecnia política en México*. México. http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html / Fideas G. Arias 2012, Pag 24.
- Zepeda, A. V., y Franco, D. A. H. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector. *Razón y palabra*, 16(75).



Alternativas de producción del nopal en el Estado de México

Sandoval-Trujillo, Sendy Janet¹; Ramírez-Cortés, Verónica² y Hernández-Bonilla, Blanca Estela³

¹Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Valle de Teotihuacán Axapusco, Estado de México, México, sjsandovalt@uaemex.mx, Cerrada Nezahualcóyotl S/N, Santo Domingo Aztacameca, (592) 92 4 55 83

²Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Valle de Teotihuacán Axapusco, Estado de México, México, vramirez@uaemex.mx, Cerrada Nezahualcóyotl S/N, Santo Domingo Aztacameca, (592) 92 4 55 83

³Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Valle de Teotihuacán Axapusco, Estado de México, México, behernandezb@uaemex.mx, Cerrada Nezahualcóyotl S/N, Santo Domingo Aztacameca, (592) 92 4 55 83

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

La presente investigación estudia el proceso productivo del nopal de la región del Valle de Teotihuacán, así como, la necesidad que tienen de ampliar su mercado mediante la elaboración de productos derivados, el objetivo es presentar diversas alternativas de producción, algunas de las cuales promueven el emprendimiento social contribuyendo a la generación de fuentes de empleo e impulsan el desarrollo económico de la región y del país, considerado dentro de las economías emergentes del mundo. Es un estudio mixto realizado bajo una metodología de alcance exploratorio y con diseño explicativo secuencial, se analizaron datos estadísticos publicados por el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, se aplicaron encuestas a los productores para identificar las características de su producción y los retos que enfrentan, se determinó qué tipo de producción es más conveniente y se sugieren alternativas.

Abstract

The present investigation studies the productive process of the cactus of the region of the Valle de Teotihuacan, as well as, the necessity that they have to expand its market by means of the elaboration of derived products, the objective is to present diverse production alternatives, some of which promote the social entrepreneurship, contributing to the generation of employment sources and promoting the economic development of the region and the country, considered within the emerging economies of the world. It is a mixed study conducted under a methodology of exploratory scope and with sequential explanatory design, statistical data published by the Agri-Food and Fisheries Information Service were analyzed, surveys were applied to the producers to identify the characteristics of their production and the challenges they face, it was determined what type of production is more convenient and suggesting alternatives.

Palabras Clave: *nopal, producción, productores, región, tuna.*

Key Words: *nopal, production, producers, region, tuna.*

1. INTRODUCCIÓN

México se distingue a nivel mundial por la producción de nopal, según el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP, 2017) esta hortaliza se ubica entre las 15 más importantes del país, ocupa el 2.59% de la superficie agrícola nacional y representa un valor de 53,479 millones de pesos. Sin embargo países como China y Brasil son competidores directos, Brasil ha ganado terreno en el cultivo de nopal forrajero con más de 600 mil hectáreas, mientras que China no solo produce en fresco el producto, sino que ha incursionado en la industria de cosméticos y farmacéutica elaborando productos derivados del nopal.

El nopal ocupa un lugar preponderante en la cultura mexicana, tanto por su presencia en la vegetación, la cantidad de usos que se le da y por ser ícono de la identidad, al formar parte del escudo nacional, es sobre un nopal donde posa el águila y en ese lugar se asentó Tenochtitlán, que significa lugar del nopal o tunas sobre la piedra (CONABIO, 2014).

Tal como mencionan Sandoval, Ramírez y Hernández (2017) desde tiempos prehispánicos el nopal ha sido un producto utilizado para diversos fines, principalmente como alimento por ser rico, nutritivo, económico y saludable, como planta medicinal, base para productos cosméticos, pintura para murales o paredes, forraje y abono para la conservación del suelo al frenar la erosión. Existen varios tipos de nopales, los más comunes que se cultivan en México son: el nopal verdura, nopal forrajero y nopal tunero.

La producción de este cultivo se realiza en 27 estados de la República Mexicana, destacando Morelos y la Ciudad de México por el nopal verdura, Coahuila con el nopal forrajero y el Estado de México y Zacatecas por el nopal tunero. Particularmente, el Estado de México ocupa el primer lugar a nivel nacional en la producción de tuna y el tercer lugar en nopal verdura, cuenta con una superficie territorial de 22,351 kilómetros cuadrados, es la entidad federativa que registra el mayor Producto Interno Bruto del país, durante el 2015 reportó 1'436,486.88 millones de pesos, lo cual representa el 8.67% de la actividad económica nacional.

Entre las principales actividades económicas que se desarrollan están los servicios inmobiliarios y de arrendamiento, el comercio, la construcción, la industria minera y la fabricación de maquinaria y equipo (Secretaría de Economía, 2015). La zona metropolitana colindante a la Ciudad de México y el valle de Toluca destacan por la concentración del sector industrial y de servicios, sin embargo, en el resto de las regiones del estado siguen predominando las actividades del sector primario y terciario, es decir, la agricultura, ganadería y silvicultura, así como, la prestación de servicios (Millán y Pérez, 2008).

La región nororiente del Estado de México es la que tienen la mayor cantidad de producción de tuna, seguido de nopal verdura y xoconostle, para Ramírez Abarca, Figueroa Hernández y Espinosa Torres (2015) ésta sigue siendo una opción laboral viable en términos financieros, fuente generadora de ingresos y empleo para familias de la región durante todo el año y para personal foráneo en la temporada de cosecha.

Existen diversos estudios en relación con la producción, comercialización, distribución e industrialización del nopal tanto en México como en el extranjero, pero existen pocos estudios en la región nororiente del Estado de México, algunos de estos son: Angeles-Núñez et al. (2014) analizan la calidad sanitaria de nopal verdura en Otumba, Ramírez et al. (2015) analizan la rentabilidad de la tuna en los municipios de Nopaltepec y Axapusco, Domínguez-García et al. (2017) determinan la viabilidad económica y financiera de nopal tuna en Nopaltepec, y Callejas-Juárez et al. (2006) estudian las perspectivas de mercado para la tuna producida en San Martín de las Pirámides. No hay estudios que destaquen la industrialización del nopal y la tuna en la región, sin embargo, en otros estados hay casos de éxito de empresas que industrializan el nopal para producir diferentes derivados, los cuales pueden ser propuestas viables para los productores de la región.

La competencia, la baja demanda y la temporalidad de la producción hacen necesario que los productores busquen alternativas de producción que les permitan ampliar su mercado a fin de crear una ventaja competitiva real con las condiciones que tienen a nivel nacional, de

modo que sean capaces de generar fuentes de empleo para los pobladores e impulsar el desarrollo económico de la región. Además, pueden aprovechar las experiencias de otros lugares donde a través del emprendimiento social han comenzado a producir sustitutos de gasolina, fertilizantes y películas conservadoras de alimentos, entre otros productos derivados del nopal, que cuidan el medio ambiente y mejoran la calidad de vida de la población.

El desarrollo de la investigación parte de dar a conocer las propiedades del nopal y los beneficios que aporta a la salud; luego se presentan datos estadísticos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP, 2017) en cuanto a la producción del nopal en México y en la región del Valle de Teotihuacán; se explica el proceso productivo de éste cultivo, la cosecha y comercialización; conocerán los sectores industriales que la transforman; y finalmente se dan a conocer los datos particulares de los productores de la región y sus intereses en cuanto a la industrialización, así como, las conclusiones y sugerencias.

2. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con Sandoval et al. (2017) México cuenta con una variedad de climas que hacen posible el cultivo de diversos productos alimenticios, entre ellos el nopal, cactácea originaria del Continente Americano. Se han detectado unas 215 especies, de las cuales en México hay 100 especies del género *Opuntia*, llamado así por sus características, como son: planta arborescente, arbustiva, espinosa, con ramas desde la base, flores hermafroditas, fruto en baya, entre otros. Tiene la ventaja de requerir de poca agua lo cual permite su cultivo en diversos tipos de suelos.

Según Maki-Díaz et al. (2015) las propiedades del nopal contribuyen al tratamiento de padecimientos, son fuente de vitamina C, minerales y fibra, dichas características han hecho que su consumo se incremente no sólo en el país sino en el extranjero, lo cual debe ser aprovechado por los productores nacionales, incrementando su producción con la calidad deseada por los consumidores.

Diversos autores citados por Galicia-Villanueva et al. (2017) consideran que son

amplios los beneficios que aporta a la salud el consumo diario de nopal, entre algunos de estos están:

- Ser fuente de manganeso y fósforo en la dieta, lo cual contribuye al desarrollo adecuado de los huesos y mantiene alerta al sistema inmunológico.
- Proporcionar fibra digestiva, lo cual permite al organismo tener una sensación de satisfecho y reduce el apetito, controlando así el peso y la obesidad. Además, de contribuir a la digestión mediante el trabajo adecuado del intestino, acelerando el paso de los alimentos, favorece la absorción de nutrientes, ayuda a disminuir la celulitis y la retención de líquidos.
- Es fuente de alrededor del 13% del valor diario de minerales requeridos por el organismo, ya que contiene calcio, magnesio, sodio, hierro y potasio, lo cual ayuda a eliminar toxinas dañinas en el organismo, desintoxicándolo y apoyando el funcionamiento del hígado.
- Por su contenido de vitaminas A, C, B1, B2 y B3, ayuda al control de la diabetes y la hiperglucemia, reduciendo los niveles altos de azúcar en la sangre, así como, las concentraciones de glucosa, colesterol y triglicéridos.

Algunas de las características de calidad buscadas por los consumidores y establecidas en la norma oficial mexicana NMX-FF-068-SCFI-2006 (Secretaría de Economía, 2015), son: el tamaño, la frescura, libres de pudrición, enteros, bien formados, con coloración, sabor y olor propios de la especie (Maki-Díaz et al., 2015).

Dentro de las variedades de nopal que se producen en México están el forrajero que se utiliza como alimento para los animales, el nopal verdura para consumo humano y el nopal tunero del que se obtiene la fruta conocida como tuna, éste tiene una producción amplia de los tipos: alfajayucan, amarilla, blanca burrón, blanca cristalina, criolla, pico chulo, roja y xoconostle.

La producción en México de este cultivo en el 2017 fue de 1 496 332 toneladas de una superficie sembrada de 77 878 hectáreas, dejando una derrama económica para el país de \$3'302,570,580.00, siendo la producción del nopal verdura el que más deja en términos

económicos, y la del nopal tunero del que más hectáreas hay sembradas (ver tabla 1).

Tabla 1. Producción de nopal en México.

Nopal	Superficie sembrada (hectáreas)	Superficie cosechada (hectáreas)	Producción (toneladas)	Valor Producción (Miles de pesos)
Forrajero	17 174	16 886	496 633	\$ 86,789.43
Verdura	12 731	12 074	829 468	1,742,013.39
Tuna	47 973	45 338	470 232	1,473,767.76
Totales	77 878	74 298	1 496 332	3,302,570.58

Fuente: Elaboración propia con base en datos del SIAP (2017).

La zona del Estado de México donde se concentra la mayor cantidad de hectáreas sembradas de este cultivo es en la región nororiente conocida como el Valle de Teotihuacán, la cual en el 2017 generó ingresos para la región de \$596'250,570.00, siendo la producción de tuna la más importante, sin embargo, no se puede dejar a un lado la producción de nopal verdura, ya que en una

superficie del 3.26% de hectáreas sembrada de nopal, deja una derrama económica equivalente al 17.31% en relación con el total de ingresos obtenidos por la producción del nopal en la región, quizá ésta sea la razón por la que en los últimos años algunos productores han dejado de sembrar tuna para dedicarse al nopal verdura (ver tabla 2).

Tabla 2. Producción de nopal en el Valle de Teotihuacán.

Nopal	Superficie sembrada (hectáreas)	Superficie cosechada (hectáreas)	Producción (toneladas)	Valor Producción (Miles de pesos)
Verdura	574	574	70 459	\$ 103,244.14
Tuna	17 032	17 032	191 819	493,006.43
Totales	17 606	17 606	262 278	596,250.57

Fuente: Elaboración propia con base en datos del SIAP (2017).

Los datos presentados anteriormente destacan la necesidad de dar atención a éste sector en la región, por ser una fuente de empleo para los habitantes, contribuir al uso de suelo para la agricultura, explotar dichos recursos a través de mejores prácticas de cultivo y el aprovechamiento del fruto no solo en la venta en fresco sino mediante su transformación en productos derivados.

De acuerdo con Galicia-Villanueva (2017) la producción del nopal verdura se realiza por el método tradicional y por micro túneles, este último acelera la producción al proteger la cosecha de heladas con plásticos colocados en forma de túnel. En cualquiera de los dos sistemas de producción la plantación se realizan en hileras a una distancia aproximada de un metro, una vez sembrada la planta requiere del cuidado de la tierra a través de la poda del

producto, el uso de fertilizantes (pueden ser industriales o naturales) e insecticidas, la cosecha inicia tan solo unos meses después, ésta se realiza de forma manual a través de un corte en la base de la penca en forma diagonal con un cuchillo, generalmente por las mañanas para evitar que el producto adquiera un sabor ácido.

Según Aguilar (2008) la producción del nopal tunero se realiza en hileras solo que colocadas a mayor distancia, entre cuatro y cinco metros, después de plantar la semilla tardará alrededor de tres años en comenzar a dar fruto, durante estos años se debe cuidar la planta con abono y fertilizantes para asegurar su buen desarrollo, además de insecticidas para protegerla de malezas o plagas. Además para que la planta produzca de forma continua se requiere podarla a partir del segundo año de sembrada, eliminando pencas que se encuentran en la parte

superior que se hayan entrecruzado, sean viejas, estén dañadas o ya no produzcan, esta práctica se realiza entre los meses de noviembre a enero antes de que comiencen a brotar flores.

La cosecha de la tuna llega alrededor de los meses de junio, julio y agosto, los cortadores entran a la huerta alrededor de las cinco de la mañana con lámparas y botes, llevan guantes para que al cortar la fruta la giren al lado derecho varias veces hasta que se desprenda de la penca, esto ayuda a que no se rasgue la punta de la fruta, pues corre el riesgo de que se eche a perder pronto, esto sucede también cuando se corta la fruta con gancho. Una vez cortado el fruto se limpia para eliminar las espinas y quitar la humedad del rocío, este proceso puede ser de forma manual o automatizado, si se hace de forma manual se realiza en una era a las afueras de la huerta, barriendo el fruto con escobas de cambray hasta dejarlo libre de espinas, de forma automatizada se emplea una máquina desespinadora y desahuatadora, es recomendable su uso ya que maltrata menos el fruto. Finalmente, se empaquetan en cajas, de madera o plástico, seleccionándola de primera, segunda o tercera calidad en función al tamaño de la fruta (Sandoval et al., 2017).

La comercialización del nopal se realiza primero en fresco a pie de huerta, en centrales de abasto y centros comerciales, principalmente a mayoristas quienes a su vez lo revenden en pequeños tianguis, mercados, o sobre las carreteras; derivado de la competencia los precios tienden a bajar tanto que ya no es conveniente para los productores vender su producto, por lo que en ocasiones prefieren dejarlo en la planta, a fin de combatir dicha tendencia es conveniente buscar alternativas de producción y emprendimiento.

Para abordar el tema del emprendimiento se debe entender como emprendedor según Schumpeter (1991), citado por Ahmad y Hoffmann (2008) como una persona innovadora que propone y aprovecha los cambios, considera cuatro ámbitos fundamentales: la introducción de nuevos o

mejores productos, nuevos o mejores métodos de producción, la apertura de mercados nuevos y la reorganización del proceso administrativo.

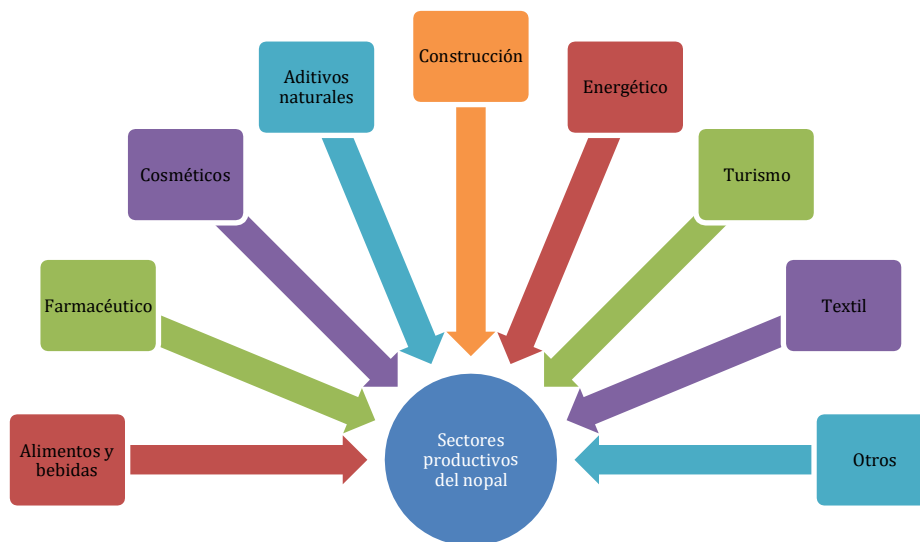
Wood, Wilson y García (2014) describe la innovación como el motor de crecimiento económico y de productividad en las economías emergentes, el cual opera con cuatro componentes fundamentales: gobierno, infraestructura, financiamiento y comunidad; el proceso de innovación no es inmediato requiere de experimentación y en ocasiones de fracasos y volver a iniciar.

La innovación empresarial incluye la creación de nuevos procesos o la mejora de los ya existentes, algunas definiciones establecían una fuerte vinculación y dependencia entre la innovación y la tecnología, se podía entender la existencia de una relación causa efecto, si bien es cierto que entre estos conceptos existe una relación importante, la innovación no es necesariamente un sinónimo de aplicación de alta tecnología.

En el caso de los productores del nopal se considera fundamental el uso de las tecnologías para la industrialización de su producto a fin de comenzar a innovar mediante la elaboración de productos nuevos, ya que la mayoría de los productores únicamente venden el producto de manera natural, no obstante, existen microempresas en la zona que se han introducido en el mercado de la industrialización. La elaboración de algunos derivados del nopal se da en el ámbito del emprendimiento social al combatir la contaminación y por el cuidado del medio ambiente para la salud, además puede contribuir al desarrollo económico de la región y del país, considerado dentro de las economías emergentes del mundo.

De acuerdo con Valdez, Blanco y Magallanes (2008) los sectores industriales que han comenzado a producir productos derivados del nopal son: el de alimentos y bebidas, farmacéutico, cosmético, aditivos naturales, construcción, energético, turismo, textil, entre otros (ver figura 1).

Figura 1. Sectores industriales que producen derivados del nopal.



Fuente: Elaboración propia.

Los productos que elaboran los sectores productivos mostrados en la figura anterior son:

- Alimentos y bebidas, este sector elabora productos tanto para consumo humano como para animales, algunos de éstos son: tortillas, mermeladas, salsas, productos en salmuera, jarabes, licores, dulces, helados, cáscaras y semillas para alimento de animales, entre otros.
- Farmacéutico, produce principalmente suplementos alimenticios en forma de cápsulas y tabletas de polvo de nopal, harinas de fibra de nopal, protectores gástricos de extractos de mucílago en forma de bebidas o tabletas, entre otros.
- Cosméticos, elabora cremas, jabones, lociones, mascarillas y shampoo.
- Aditivos naturales, algunos de los productos elaborados con base de nopal por este sector son gomas de cladodios, colorantes de fruta, películas de mucílago de nopal, pectina extraída de la penca de tuna, aceite de semillas de tuna, entre otros.
- Construcción, se obtienen compuestos ligantes de los cladodios.
- Energético, en la búsqueda de la generación de energías renovables que cuiden el medio ambiente y favorezcan el cuidado de la salud se ha utilizado la biomasa de nopal para generar gas, electricidad, biocombustible para vehículos automotores, humus orgánico y biogás que sustituye la gasolina, estos productos son energías renovables que

contribuyen a reducir los gases de efecto invernadero (Aké, 2017).

- Turismo, se elaboran artesanías con base a cladodios lignificados para su venta con los turistas.
- Textil, se producen colorantes naturales como el carmín de cochinilla para las telas.
- Otros, también se ha utilizado el nopal en la producción de insumos para la agricultura como fertilizantes y mejoradores del drenaje de suelos, así como, coagulante natural en la clarificación de aguas, lo cual contribuye a mejorar la calidad del agua de forma eficiente (Olivero Verba, Mendoza, Martínez, Camargo y Gazabón, 2014).

En México existe el programa “Investigación para la Innovación de Pequeñas Empresas” (SBIR) el cual ofrece préstamos para el desarrollo de innovación empresarial a bajos intereses, además mínima los riesgos para los microempresarios y estimula los fondos de capital de riesgo.

3. MÉTODO

La presente investigación fue de tipo mixto, de acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010) este tipo de investigación combina los métodos cuantitativo y cualitativo, lo cual se considera necesario para la investigación derivado de que por una parte la investigación cualitativa describe situaciones,

eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones; en esta investigación se estudiaron las características de los productores de nopal de la región del Valle de Teotihuacán, así como, la necesidad que tienen de ampliar su mercado mediante la elaboración de productos derivados; y por otra parte cuantitativa, ya que además de la observación se usan datos estadísticos obtenidos a través de encuestas que permitan hacer comparativos y sacar conclusiones adecuadas al tema.

Es un estudio realizado bajo una metodología de alcance exploratorio y con diseño explicativo secuencial, la investigación mixta utiliza las fortalezas de ambos tipos de indagación para complementarse, por un lado se fundamenta en la interpretación del significado de las acciones de los seres vivos, además postula que la realidad se define a través de las interpretaciones de los participantes, lo cual permite tener una mayor capacidad de explicación y por tanto credibilidad; lo anterior se aplica en la presente investigación al conocer la realidad que enfrentan los productores de

nopal y sus posibilidades de crecer a través de la transformación de sus productos.

El proceso de la investigación consistió en:

- Integración del marco teórico de referencia, a través de la investigación documental en libros, revistas y páginas de internet.
- Elaboración de instrumentos de recolección de datos y encuesta para conocer las condiciones económicas y de producción de los microempresarios productores del nopal de la región.
- Aplicación de encuestas para recolectar información de primera mano.
- Análisis de la información, interpretación de resultados y conclusiones.

4. RESULTADOS

Una tabla comparativa de la producción de nopal verdura y tunero cosechado en la región del Valle de Teotihuacán durante el 2017 muestra que aunque la superficie en hectáreas sembradas de nopal verdura es menor que la de nopal tunero, la producción es 111 veces mayor en toneladas (ver tabla 3).

Tabla 3. Toneladas producidas por hectárea sembrada.

Nopal	Superficie sembrada (hectáreas)	Producción (toneladas)	Relación
Verdura	574	70 458	122.75
Tuna	17 032	191 820	11.26

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el valor de recuperación en miles de pesos por tonelada producida muestra que de cada tonelada producida de nopal verdura se obtienen ingresos de mil cuatrocientos sesenta pesos, mientras que de cada tonelada de tuna se

registran ingresos por dos mil quinientos setenta pesos, por lo que la producción de tuna dejó durante el 2017 una ganancia 43.19% mayor que la del nopal verdura (ver tabla 4).

Tabla 4. Valor de recuperación en miles de pesos por tonelada.

Nopal	Producción (toneladas)	Valor de producción (Miles de pesos)	Relación
Verdura	70 458	\$ 103,244.14	\$1.46
Tuna	191 820	493,006.43	2.57

Fuente: Elaboración propia.

Al relacionar los datos obtenidos en las dos tablas anteriores, como se muestra en la Tabla 5, se puede determinar qué tipo de producción es

más conveniente para los productores de nopal de la región del Valle de Teotihuacán (ver tabla 5).

Tabla 5. Ingreso obtenido por hectárea cosechada.

Nopal	Toneladas producidas por hectárea	Valor de recuperación (miles de pesos)	Ingreso por hectárea
Verdura	122.75	\$1.46	\$179.21
Tuna	11.26	2.57	28.93

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, aunque el valor de recuperación del nopal verdura es menor en términos económicos que el de la tuna, al relacionarlo con la producción obtenida en toneladas por hectárea sembrada, se puede determinar que cada hectárea cosechada de nopal verdura deja un ingreso de \$179,210.00 pesos a los productores, en comparación con los \$28,930.00 pesos obtenidos por hectárea de tuna, por lo que, es evidente que a los agricultores de la región les convendría más la producción del nopal verdura, ya que tendrían ingresos 83% superiores por hectárea sembrada, siempre que aseguren toda su venta.

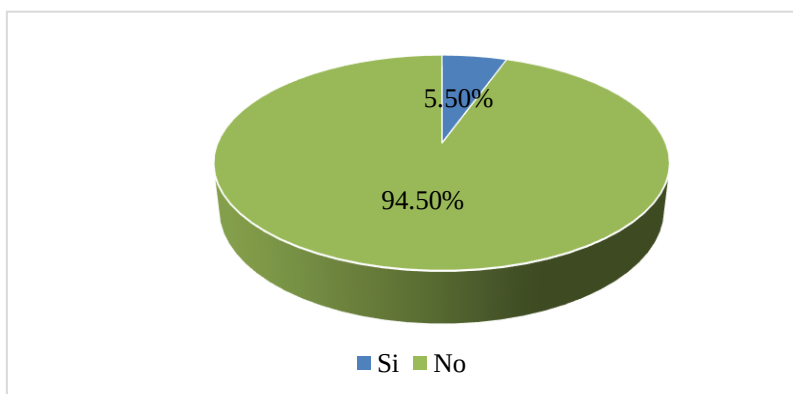
Mediante una encuesta aplicada a 100 productores de la región del Valle de Teotihuacán se analizó el contexto económico que tienen respecto a su producción, destacando que el tipo de nopal que más se produce en la región es el nopal tunero, el 60 por ciento de los productores tienen este cultivo, el 31 por ciento siembran el tunero, y sólo el 7 por ciento se dedica a producir xoconostle.

Respecto a la forma de producción el 70 por ciento realiza su trabajo de forma manual o

artesanal, el 30 por ciento restante ha logrado automatizar el proceso de desespinado y desahuatizado mediante la adquisición de una maquinaria que lo realiza. El 85 por ciento utiliza fertilizantes químicos en la producción, el resto se vale de fertilizantes exclusivamente naturales. Solo el 15 por ciento manejan algún mecanismo para conservar el producto, el resto no cuentan con mecanismos para ello.

Cabe señalar, que tanto el nopal como la tuna son productos perecederos con un corto ciclo de vida, alrededor de 10 días, además son vulnerables en cuanto a precio de venta y producción derivado de la competencia, las condiciones meteorológicas y las plagas, razón por la cual llegan a presentarse mermas o desperdicios de van desde el 20 por ciento del producto y hasta el 30 por ciento. Sin embargo, los productores que han comenzado a industrializar el nopal y la tuna como medida para combatir las mermas son pocos, solo el 5.5 por ciento produce como derivados del nopal mermeladas, dulces, jarabes y escabeche a pequeña escala (ver figura 2).

Figura 2. Porcentaje de productores que obtienen derivados del nopal.



Fuente: Encuestas a productores.

De los productores que no realizan derivados del nopal cabe mencionar que son diversas las razones del porque no están interesados, entre ellas destacan que la mayoría de los productores son adultos de edad superior a los cincuenta años y consideran que ya no tienen necesidad, no cuentan con los recursos económicos para invertir, la falta de conocimiento e infraestructura, dudar de que exista mercado para su venta, se sienten satisfechos con los que hacen, entre otras.

Sin embargo, con base en las alternativas agroindustriales descritas anteriormente tanto para la producción del nopal como de la tuna, la necesidad de combatir los altos índices de mermas o desperdicios, se puede pronosticar un desarrollo de pequeñas agroindustrias rurales bajo la óptica de ofrecer al consumidor regional, nacional e internacional una variedad de productos de alta calidad y orgánicos.

CONCLUSIONES

Las estadísticas muestran que la producción del nopal verdura es más conveniente en

comparación con el nopal tunero, derivado de que se cosecha y vende todo el año, independientemente de que los precios de venta alcancen niveles más bajos que la tuna. De dar prioridad a este cultivo, los productores ya no tendrían la necesidad de buscar alternativas de empleo en las épocas del año en que no se cosecha la tuna.

Con el objetivo de evitar mermas o desperdicios, los agricultores pueden aprovechar la asignación de los apoyos gubernamentales para adquirir maquinaria que les permita establecer nuevos procesos productivos que mejoren sus prácticas, o bien, para la transformación del fruto en productos derivados, como: dulces, mermeladas, salsas, jugos, licores, helados, tortillas, mascarillas, capsulas, entre otros. Además, las instituciones gubernamentales pueden brindarles asesoría y apoyo económico para desarrollar proyectos de este tipo. Es conveniente que los productores amplíen su mercado, la exportación es una alternativa, sea que se venda el fruto en fresco o bien, ya procesado en derivados, atrayendo capital de inversionistas extranjeros, para lo cual pueden valerse de la innovación tecnológica a través de las ventas por internet.

REFERENCIAS

Referencias de revistas:

- Angeles-Núñez, J. G., Anaya-López, J. L., Arévalo-Galarza, M., Leyva-Ruelas, G., Anaya Rosales, S., y Martínez-Martínez, T. O. (2014). Análisis de la calidad sanitaria de nopal verdura en Otumba, Estado de México. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 5(1), 129-141.
- Callejas-Juárez, N., Matus-Gardea, J. A., García-Salazar, J. A., Martínez Dámian, M. A. y Salas, González, J. M. (2006). Situación actual y perspectivas de mercado para la tuna, el nopalito y derivados en el Estado de México. *Agrociencia*, 43(1): 73-82.
- Domínguez-García, I. A., Granados-Sánchez, M. D. R., Sagarnaga-Villegas, L. M., Salas-González, J. M., y Aguilar-Ávila, J. (2017). Viabilidad económica y financiera de nopal tuna (*Opuntia ficus-indica*) en Nopaltepec, Estado de México. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(6), 1371-1382.
- Galicia-Villanueva, S., Escamilla-García, P. E., Alvarado-Raya, H., Aquino-González, L. V., Serna-Álvarez, H., y Hernández-Cruz, L. M. (2017). Plantación experimental de nopal para evaluación de sistemas de fertilización y extracción de mucílago. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(5), 1087-1099. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263152411007>
- Maki-Díaz, G., Peña-Valdivia, C. B., García-Nava, R., Arévalo-Galarza, M. L., Calderón-Zavala, G., y Anaya-Rosales, S. (2015). Características físicas y químicas de nopal verdura (*Opuntia ficus-indica*) para exportación y consumo nacional. *Agrociencia*, 49(1), 31-51. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30236850003>
- Millán, H., y Pérez, R. (2008). Desigualdad social y pobreza en el Estado de México: ¿convergencia o divergencia? *Economía y Sociedad*, 14(21), 17-39.
- Olivero Verba, R. E., Mendoza, Y. D. R. A., Martínez, I. D. M., Camargo, D. P. C., y Gazabón, L. E. M. (2014). Utilización de Tuna (*Opuntia ficus-indica*) como coagulante natural en la clarificación de aguas crudas. *Avances: Investigación en Ingeniería*, 11(1), 70-75.
- Ramírez Abarca, O., Figueroa Hernández, E. y Espinosa Torres, L. E. (2015). Análisis de rentabilidad de la tuna en los municipios de Nopaltepec y Axapusco, Estado de México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36, 1199-1210. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14132408006>.
- Valdez, C. R. D., Blanco, M. F., Vázquez, A. R. E., y Magallanes, Q. R. (2008). Producción y usos del nopal para verdura. *Revista Salud Pública y Nutrición*, 14, 1-19.

Libros y Capítulos de libros

- Aguilar, A. (2008). *Guía para cultivar nopal tunero en el Estado de Hidalgo*. México: Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias.
- Aké, M. (2017). *Biogás con nopal para vehículos, en sustitución de combustibles fósiles*. México: LXIII Legislatura de la H. Cámara de Diputados.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª ed. México: Mc Graw Hill.
- Sandoval, S., Ramírez, V. y Hernández, B. (2017). Alternativas de comercialización de la producción del nopal en el Valle de Teotihuacán. En *Compilación mexicana de estudios empresariales* (pp. 22-32). México: Universidad Tecnológica de Tula-Tepeji.
- Wood, D., Wilson, C., y García, A. (2014). *Fomentando la innovación en México, Ideas del Foro de Innovación de Alto Nivel para Creadores de Política*. Ed. México: Wilson Center México Institute.

Páginas de Internet

- Ahmad, N., y Hoffmann, A. (2008). *A framework for addressing and measuring entrepreneurship. OECD Statistics Directorate Working Paper*. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=1090374> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1090374>
- CONABIO (2014). *Las raíces de la cocina mexicana*. México: Gobierno de México. Recuperado de <http://www.gob.mx/conabio/prensa/las-raices-de-la-cocina-mexicana>
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP, 2017). *Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera*. México: Gobierno de México. Recuperado de <http://www.gob.mx/siap/>
- Secretaría de Economía (2015). *Información económica y estatal Estado de México*. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/43334/Estado_de_Mexico.pdf

ANEXOS

Encuesta aplicada a productores

Instrucciones: Favor de elegir la respuesta o respuestas que considere adecuadas de acuerdo a la actividad que desempeña.

1. ¿Actividad económica que desarrolla referente al nopal?

- a) Producción
- b) Comercialización
- c) Ambos

2. ¿Se encuentra dado de alta en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC)?

- a) Si
- b) No

3. Tipos de nopal que:

I. Produce

- a) Nopal tunero
- b) Nopal verdura
- c) Nopal de xoconostle
- d) Otros

Especifique _____

II. Comercializa

- a) Nopal tunero
- b) Nopal verdura
- c) Nopal de xoconostle
- d) Otros

Especifique _____

4. Meses que tarda la producción de:

I. Nopal verdura

- a) Dos
- b) Tres
- c) Cuatro
- d) Cinco
- e) Seis

II. Tuna

- a) Dos
- b) Tres
- c) Cuatro
- d) Cinco
- e) Seis

III. Xoconostle

- a) Dos
- b) Tres
- c) Cuatro
- d) Cinco
- e) Seis

5. Una vez cortado el fruto, tiempo qué se conserva el:

I. Nopal verdura

- a) De uno a cinco días
- b) De seis a diez días
- c) De once a quince días
- d) Más de quince días

II. Tuna

- a) De uno a cinco días
- b) De seis a diez días
- c) De once a quince días
- d) Más de quince días

III. Xoconostle

- a) De uno a cinco días
- b) De seis a diez días
- c) De once a quince días
- d) Más de quince días

6. ¿Utiliza algún mecanismo para conservar el producto?

- a) Si ¿Cuál? _____
- b) No

7. ¿Qué tipo de maquinaria o herramientas utiliza para realizar su actividad?

- a) Artesanal o manual
- b) Automatizada
- c) Ambas

8. ¿Qué tipo de fertilizantes emplea?

- a) Químicos
- b) Naturales
- c) Ambos

- d) Otros, Especifique: _____
9. ¿Hay desperdicios o mermas?
- a) Si
- b) No
10. ¿Cuáles son los principales motivos por los que se presentan los desperdicios?
- a) El precio de venta es tan bajo que es preferible dejarla en la planta
- b) Faltan trabajadores
- c) El mal tiempo
- d) Plagas
- e) Otros, Especifique _____
11. ¿Qué porcentaje de la producción se desperdicia?
- a) Del 0% al 10%
- b) Del 11% al 20%
- c) Del 21% al 30%
- d) Del 31% al 40%
- e) Del 41% al 50%
12. ¿Produce algún derivado del nopal?
- a) Si
- b) No
13. ¿Qué derivados del nopal produce?
- a) Mermelada
- b) Salsa
- c) Tortillas
- d) Dulces
- e) Otros ¿Cuál? _____
14. ¿Tiene una marca registrada?
- a) Si
- b) No, ¿Por qué? _____
15. ¿Considera que elaborar algún derivado del nopal disminuye los desperdicios?
- a) Si
- b) No



El emprendimiento desde las incubadoras de negocios, una revisión de literatura

Landeros-García, Carlos¹; Mayela-Terán, María Mayela² y Caballero-Campbell, Aldahir³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey, Nuevo León, México, carlos.landerosg@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 11 84 11 75

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey, Nuevo León, México, mayela.teran@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 13 11 61 60

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey, Nuevo León, México, aldahir.caballero90@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 17 78 58 52

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: 2019

Resumen

Las incubadoras de negocios son entidades que ofrecen a los emprendedores el soporte para transformar ideas innovadoras en emprendimientos de éxito a través de su programa de incubación y su infraestructura instalada. La importancia de estos nuevos emprendimientos radica en su aportación al desarrollo económico pues generan empleabilidad y flujo económico en la entidad residente. El objetivo de esta investigación es realizar un análisis documental para identificar factores clave en el proceso de incubación que impulsen de manera positiva el éxito del proyecto de negocio. Como resultado de la revisión literaria se identifican 4 factores que se encuentran relacionados positivamente al éxito empresarial.

Palabras Clave: Emprendedor, nuevos emprendimiento, incubadoras de negocios, desarrollo económico.

Abstract

Business incubators are entities that offer entrepreneurs the support to transform innovative ideas into successful ventures through their incubation program and their installed infrastructure. The importance of these new ventures lies in their contribution to economic development because they generate employability and economic flow in the resident entity. The objective of this research is to perform a documentary analysis to identify key factors in the incubation process that positively drive the success of the business project. As a result of the literary review, 4 factors are identified that are positively related to business success.

Key Words: Entrepreneur, new borns, business incubators, economic development.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 La micro, pequeña y mediana empresa

La micro, pequeña y mediana empresa son de suma importancia para las economías de muchos países pues generan empleabilidad, innovación, bienestar económico tanto local como nacional, entre otros. De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas (2017) estas entidades económicas representan más del 90% del total de empresas, aportan más del 60% de los empleos y son generadoras del 50% del Producto Interno Bruto a nivel mundial. La importancia de las MIPyMES se corrobora a través de la Comisión Europea (2017) pues establece que las estas entidades económicas generan 2 de cada 3 empleos, 9 de cada 10 empresas pertenecen a la categoría Micro y que de cada 100 empresas 99 son micro, pequeña o mediana empresa.

En el contexto mexicano las micro, pequeñas y medianas empresas son la columna vertebral de la economía nacional, pues su aportación es del 72% del empleo total y generan más del 50% del producto interno bruto del país (CONDUSEF, 2015). De acuerdo a la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2016), la estratificación de las empresas en México se establece de acuerdo al número de trabajadores con los que cuente, siendo una micro empresa aquella con un máximo de 10 trabajadores, una pequeña empresa entre 11 trabajadores pero no más de 50 y por último las medianas empresas definidas por tener 51 trabajadores y no más de 250. Con datos del último Censo Económico en México se estima que la micro empresa genero cerca de 7.27 mil millones y que de los 29 mil millones de personal ocupado, más de 21 mil millones laboran en este tipo de negocio.

Por su parte y de acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (2019) en Nuevo León existen 169,476 unidades económicas. Considerando que en México el 97% de las unidades pertenecen a las MIPyMES, se podría estimar que en el estado operan 164,392 y que su aportación al PIB Nacional es del 7.3%.

En los últimos años el panorama de las MIPyMES en el entorno nacional no ha sido fácil, presiones externas a estas entidades económicas como la competencia desleal y un ambiente internacional con mayor presencia ha complicado

la supervivencia de estos negocios dentro de los primeros años de vida, tan solo basta analizar la siguiente información: de cada 100 empresas de reciente creación, en el año 1 tan solo sobrevive el 67%, es decir, una desaparición de 33 empresas; a su vez para el año 5 solo 35 empresas de cada 100 seguirán activas, aumentando la mortalidad de las empresas a un 65%. Ante este panorama y la importancia de las MIPyMes en el entorno mexicano las incubadoras de negocios tienen como finalidad apoyar a la nueva creación de empresas y su apoyo para el éxito empresarial de éstas.

1.2 Nacimiento de las incubadoras de negocio

Los grandes problemas económicos y de empleo provocados por la segunda guerra mundial y la gran depresión —años 20's a 50's— conducen al Estado a buscar una vía para la restauración de la economía mundial mediante firmas de tratados y acuerdos comerciales entre países para la búsqueda de una solución global.

Con mejoras económicas notables, como el abundante capital disponible, un gasto público fuerte, un Estado con funciones empresariales y las empresas ya establecidas aumentando su inversión en vivienda, bienes duraderos, petroquímica, etc., se crearon nuevas regiones industriales llevando de la mano la necesidad del surgimiento de más empresas para cubrir las necesidades del momento (Cabrera, 2013); con este contexto surge la conceptualización de las incubadoras de negocios concebidas como una fuente generadora de empleo y apoyo a los nuevos emprendimientos de negocios, la primera de ellas fue creada en Nueva York por Joseph Mancuso en 1957 (Guceri-Ucar & Koch, 2016).

De acuerdo a Theodorakopoulos, Kakabadse & McGowan (2014), la primera generación de las incubadoras de negocios —1950 a 1990— se basa en el ofrecimiento de espacios compartidos de bajo costo como medida de apoyo a los nuevos emprendimientos. Con el paso del tiempo y ya con un mercado totalmente globalizado, la necesidad de los emprendedores no solo yace en un espacio físico para laboral sino en un apoyo a mayor detalle en sus proyectos, dando inicio a la segunda generación —1991 a 2000— la cual ofrecía asesorías y servicios de soporte a las ideas en proceso de consolidación.

Para la tercera y actual generación, se aumenta el seguimiento a los nuevos proyectos mediante el coaching, aunado a un desarrollo de red de vinculaciones como apoyo fundamental para fortalecer las ideas de negocio que pronto serán transformadas en empresas que apoyen la economía nacional.

En México el concepto de las incubadoras de negocios es reciente, puesto que los primeros nacimientos datan del año 2000. El mayor auge de las incubadoras se presenta en los años 2004 a 2008, donde fueron creadas y registradas 430 de ellas (ver figura 3). Al 2010, las entidades federativas que contaban con un mayor número de incubadoras eran el estado de México, Distrito Federal, Michoacán, Jalisco y Sonora según Mayer Granados & Jiménez Almaguer (2011).

Actualmente se encuentran establecidas solo 179 incubadoras básicas y 79 de alto impacto en todo México. Los estados con mayor número de las clasificadas como básicas o tradicionales son la ciudad de México con 23, Hidalgo, Jalisco y Sinaloa con 10, mientras que Chihuahua, Nuevo León, Sonora y Veracruz cuentan con 8 incubadoras cada uno. Respecto aquellas de alto impacto, los estados con mayor número son la ciudad de México con 36, Nuevo León y Yucatán con 6, mientras que Aguascalientes, Jalisco y Puebla cuentan con 4 de ellas.

La importancia de las incubadoras de negocio radica en la participación indirecta del desarrollo de la economía tanto en lo local como en lo nacional, pues al fungir como empresa matriz, por su cobijo de las ideas de negocio de los emprendedores, facilitan el surgimiento de nuevas entidades de negocio a través de distintos programas de apoyo e impulso para la supervivencia y crecimiento en sus primeros años, teniendo como objetivo la consolidación de éstas en el tiempo (Peña-Vinces, Bravo, Álvarez, & Pineda, 2011). De acuerdo a Abetti (2004) 30% de empresas de nueva creación mueren antes del año 3 y un 60% no sobreviven los 7 años, por el contrario, aquellas empresas incubadas logran tener tasas de supervivencia de hasta el 85%.

2. MARCO TEÓRICO

Las incubadoras de negocio han sido definidas de distintas formas, la Asociación Nacional de

Incubadoras de Negocios (2015) menciona que una incubadora de negocios son procesos dinámicos de negocio los cuales aceleran la creación y proveen a los emprendedores recursos y servicios a través de la incubadora o su red de contacto. Por su parte, Allen & McCluskey (1990) establecen que son organizaciones que proveen oficinas, servicios administrativos y asesoría en un mismo lugar, mientras que ANPROTEC (2017) menciona que son entidades que ofrecen a los emprendedores el soporte para transformar ideas innovadoras en emprendimientos de éxito. Mientras que Alborn & Ribeiro (2015, pág. 1776) las mencionan como una “organización designada para acelerar el crecimiento y el éxito empresarial a través del soporte de negocio que incluye espacios físicos, acceso a fondos, coaching y creación de vinculaciones empresariales”. Por lo anterior, una incubadora de negocios es una herramienta para los emprendedores en su proceso de nuevos emprendimientos.

El proceso de incubación de negocios se encuentra dividido en 3 etapas: pre-incubación, incubación y post incubación. La pre incubación está concebida en la identificación de una idea factible para su desarrollo; la etapa de incubación se enfoca al ofrecimiento de diversos servicios profesionales con la finalidad de impulsar el proyecto de negocio hacia llegar al arranque del mismo; por último, se continúa en la fase de post incubación mediante lazos de apoyo entre la incubadora y el nuevo emprendimiento a través de la red de contactos establecida en la incubadora de negocios (Fernández Fernández, Blanco Jiménez, & Cuadrado Roura, 2015).

La revisión de distintos trabajos de campo han permitido identificar ciertos factores que se encuentran relacionados al objetivo principal de las incubadoras de negocios: el éxito de los proyectos de negocio. Por tal motivo, enseguida se presenta un análisis de los factores encontrados (Cerdán Chiscano, Jiménez Zarco, & Torrent Sellens, 2013) y su relación con el éxito empresarial.

2.1 Éxito empresarial

El término éxito empresarial puede llegar a ser muy ambiguo en la práctica, puesto que su amplia forma de referirse a éste puede ser desde términos

ligados a recursos humanos hasta financieros. Aumento de ventas (Georgellis, Joyce, & Woods, 2000; Al Roomi & Ibrahim, 2004), productividad, utilidad (Chang-Soo & Davidson, 2004), así como cumplimiento de objetivos organizacionales (Westhead, 2003; González-Benito, 2010) y calidad de los productos y servicios (Forker, Vickery, & Droge, 1996; Löfsten, 2014) han sido utilizados como indicadores para la medición del éxito empresarial (Chand & Katou, 2007), teniendo una mayor frecuencia en estudios de emprendimiento, economía y psicología (Korunka, Kessler, Frank, & Lueger, 2010).

Simpson, Tuck, & Bellamy (2004) presenta una definición del término éxito y del fracaso empresarial, pues establece como éxito la continuidad del negocio relacionada al crecimiento, rentabilidad y trabajo en equipo, mientras que fracaso la define como el paro de operaciones.

De acuerdo a Watson, Hogarth-Scott, & Wilson (1998) más que una relación de las competencias del emprendedor para el éxito empresarial, el éxito debe de estar relacionado a la competencia de la empresa en la acumulación de capital humano, haciendo referencia al incremento del personal contratado.

De manera empírica autores como Alasadi y Abdelrahim (2008) han utilizado como indicadores del éxito empresarial la utilidad y las ventas. Eschker, Gold y Lane (2017) analizaron el éxito empresarial desde la perspectiva de continuidad del negocio, incremento de personal, apertura de nuevas sucursales, generación de utilidades y crecimiento del negocio. Ahora bien, tal como lo propone Reijonen & Komppula (2007), la dimensión financiera y sus indicadores tradicionalmente analizados ya no son una métrica fiable del éxito empresarial, puesto que nuevas dimensiones no financieras surgen debido al estado cambiante del emprendedor, siendo un ejemplo la satisfacción del emprendedor.

Por lo anterior, el análisis del éxito empresarial está en constante cambio y su continua investigación da la oportunidad a la generación de nuevas métricas.

2.2 Perfil del emprendedor

En años recientes la figura del emprendedor ha sido de interés tanto en lo económico como en lo psicológico, pues se sabe que su importancia radica en su participación en la creación de nuevas entidades de negocio pues generan y aportan un flujo positivo a la economía local y en la generación de nuevos empleos en la entidad. Un emprendedor es aquella persona que crea, organiza y opera negocios de nueva creación, independientemente si existe o no innovación en ellos (Raposo, do Paço, & Ferreira, 2008).

Korunka, et al., (2010) establecen 8 atributos psicológicos en los emprendedores que los con llevan al éxito empresarial siendo estos la necesidad de logro, locus de control, auto eficacia, tolerancia a la ambigüedad, propensión a la toma de riesgos, innovación, autonomía e independencia y optimismo. La necesidad de logro se refiere al deseo del emprendedor a obtener un éxito empresarial, visto con mayor amplitud en la tabla anterior en la dimensión de logro; locus de control por su parte, hace referencia a la creencia de la persona que sus logros son consecuencia de sus acciones; auto eficacia se enfoca a esa capacidad de la persona para lograr cumplir un objetivo; tolerancia a la ambigüedad referente a la habilidad de la persona de encontrar situaciones dudosas o con un riesgo inherente como situaciones deseables, interesantes y desafiantes; la propensión a la toma de riesgos es vista como la tendencia y la habilidad de una persona a la toma de riesgos; mientras que la innovación es un componente de importancia en los emprendedores y que a través de ella generan nuevas oportunidades de negocio; autonomía e independencia, se asocia a esa responsabilidad del emprendedor a actuar por si solo y no esperar a la opinión de terceros; y por último el optimismo el cual describe la actitud del emprendedor hacia la realización de una tarea. Los anteriores atributos son confirmados por Caliendo & Kritikos (2008).

Por otra parte Watson, et al., (1998) identificó características distintas de los emprendedores de éxito entre las cuales están una mayor ambición y objetivos del negocio, mayores habilidades técnicas y capacitación.

Por lo anterior descrito, el perfil del emprendedor es un factor que toma importancia para el éxito

2.3 Vinculación empresarial

Sí bien el termino de vinculación se puede explicar cómo una combinación de dos o más computadoras mediante el uso de sistemas de comunicación, las vinculación empresarial tiene un enfoque más hacia los negocios, pues por medio de estas pueden llegar a establecerse ventajas competitivas mediante la combinación de 2 o más individuos (De Klerk & Kroon, 2007). O'Donnell, Gilmore, Cummins, & Carson (2001) establecen una vinculación empresarial como aquellos individuos que pueden o no conocerse entre sí pero que aportan conocimiento al emprendedor. Por otra parte

La construcción y utilización de éstas vinculaciones empresariales son consideradas como uno de los factores clave para la competitividad en mercados internacionales (Rahman Faroque, Morrish, & Shahriar Ferdous, 2017). Así mismo toda interacción del emprendedor con su medio afecta directamente al éxito empresarial en dos vertientes: competitividad y generación de utilidades (de Klerk & Saayman, 2012).

Diversos investigadores han evidenciado la importancia de éstas durante el proceso emprendedor (Apa, Grandinetti, & Sedita, 2017; Kjaer & Berg, 2016), así como dentro de las incubadoras de negocio pues al compartir espacios y otros recursos ofrecidos se genera una sinergia positiva en los emprendedores. Pinho & Sampaio de Sá (2014) identifica que las vinculaciones empresariales juegan un papel importante en el proceso emprendedor, pues une a emprendedores con organizaciones estableciendo lazos positivos que contribuyen al crecimiento de pequeños negocios.

Las vinculaciones empresariales no son solo aquellas llevadas a cabo con empresas, también son de importancia las conferencias o talleres impartidos, puesto que a los emprendedores se le brinda la oportunidad de relacionarse con otros emprendedores (McAdam & Marlow, 2008).

2.4 Coaching

Los orígenes del coaching datan de los años 30, sin embargo es a partir de los años 90's cuando su aplicación y definición empieza a ser de uso general como una técnica para el cumplimiento de objetivos personales o de negocio previamente establecidos (Rekalde, Landeta, & Albizu, 2015). El coaching alimenta a los individuos con herramientas y habilidades con miras al crecimiento en dos vías: personal y de la organización. De acuerdo a Audet & Couteret (2012), el coaching es una ayuda individual al emprendedor cuyos negocios están en una etapa temprana de crecimiento o de desarrollo y tiene como objetivo adquirir o desarrollar habilidades a través del aprendizaje en uno o más campos de la administración para llegar a ser independiente. Bacon (2003) define el coaching como un proceso en el que una persona que desea mejorar sus habilidades acepta ser ayudada por un tercero para lograr lo deseado. De una manera general el coaching es un método de ayuda a los emprendedores a aprender a través de la experiencia con que cuenta el coach, siendo así un proceso de soporte y ánimo mediante un método socrático, es decir, una forma de empujar al individuo a buscar y encontrar soluciones para ellos (Vidal Salazar, Ferrón Vélchez, & Córdón Pozo, 2012).

Investigaciones aplicadas han hecho visible el beneficio del coaching en el ámbito empresarial, tal como lo muestra Vidal Salazar, et al. (2012) en cuyo estudio se analizaron 40 pequeñas compañías ubicadas en la ciudad de Ceuta, en el norte de África con la finalidad de detectar áreas de oportunidad que posteriormente serían subsanadas. Teniendo las propuestas para subsanar las áreas de mejora a 20 de ellas se les entregó solo plan de trabajo para que lo implementaran, mientras que a las 20 restantes se les entregó plan de trabajo y un coach para su implementación.

Los resultados muestran que el coaching facilita la implementación de las mejoras en las organizaciones, un mayor entendimiento de las mejoras propuestas y un mayor índice de éxito en su implementación.

Por otra parte Nuñez-Cacho Utrilla & Grande Torraleja (2013) en estudio cuyo objetivo fue determinar la importancia de la mentoría y

coaching en el desempeño de una organización lograron identificar a través de una muestra de 630 compañías un impacto positivo y significativo de la variable coaching hacia el crecimiento de la organización.

3. MÉTODO

Este trabajo se centra en la revisión y análisis de la literatura encontrada con respecto a los factores intervinientes dentro de los programas de incubación en las incubadoras de negocios del estado de Nuevo León, México. Con base en la revisión documental se establecen factores clave que apoyan el éxito empresarial de proyectos incubados. Dicha revisión se llevó a cabo en artículos publicados en las bases de datos electrónicas, libros y revistas de actualidad con la finalidad de cumplir con el objetivo propuesto.

4. RESULTADOS

Las incubadoras de negocio cuentan con programas de incubación que tienen la finalidad de desarrollar cualquier proyecto de negocio presentado por los emprendedores interesados, con este antecedente se realizó una revisión de literatura en la cual se identifican factores clave que interactúan de manera positiva con el éxito de las empresas, es decir con el producto final de una incubadora de negocios.

El éxito empresarial puede ser ambiguo en la práctica debido a sus distintas métricas de medición existentes. Métricas financieras como no financieras como el crecimiento en ventas, de utilidades, de personal, de sucursales han sido aplicadas con éxito de forma empírica, Sin embargo nuevas métricas como la satisfacción del personal han surgido, por lo cual la importancia de seguir ahondado en el tema.

3 factores clave han sido identificados, el primero de ellos es el coaching, cuya finalidad es de dotar al emprendedor con las herramientas y habilidades necesarias para lograr un objetivo ya establecido, el cual dentro de las incubadoras de negocio es el desarrollo y arranque de los proyectos de negocio.

Como segundo factor se encuentra el perfil del emprendedor que forma parte importante en el proceso emprendedor puesto que

identifica los atributos del perfil que influyen en el éxito empresarial. Atributos como la necesidad de logro, propensión a la toma de riesgos, la innovación, la experiencia, entre otros, han sido demostrados empíricamente.

Por último, la importancia de la vinculación empresarial se establece en la unión de emprendedores con organizaciones fomentando a los individuos relacionados con herramientas y habilidades con miras al crecimiento empresarial.

Con base en lo anterior, enseguida se presentan las conclusiones de la presente investigación.

5. CONCLUSIONES

Las incubadoras de negocio funcionan como servicios de apoyo para el emprendedor durante el desarrollo de nuevos proyectos de negocio, estos servicios tienen como finalidad impulsar estos proyectos hacia el éxito empresarial. Las incubadoras de negocio cobran importancia en años recientes debido a su producto final: el desarrollo de micro, pequeña y mediana empresa. Estas nuevas entidades financieras influyen directamente en la economía de un país, puesto que generan empleabilidad y desarrollo económico. Tan solo basta recordar que las MIPyMES son el bastión de la economía mexicana ya que generan el 72% del empleo total y generan más del 50% del producto interno bruto del país.

En este sentido la identificación de factores clave que influyan de manera positiva en el éxito empresarial de las MIPyMES toma importancia. Factores como el perfil del emprendedor, coaching y la vinculación empresarial han sido identificados con una relación positiva hacia el éxito empresarial. Por tal motivo se debe de prestar especial atención a estos factores dentro de los programas de incubación en las incubadoras de negocio con el fin de aumentar los casos de éxito de los proyectos incubados.

Para finalizar, la presente revisión de literatura da la pauta para identificar otros factores que apoyen el éxito empresarial generando así nuevas líneas de investigación.

REFERNCIAS

- Abetti, P. A. (2004). Government-supported incubators in the Helsinki region, Finland: infrastructure, results, and best practices. *The Journal of Technology Transfer*, 29(1), 19-40.
- Al Roomi, O., & Ibrahim, M. (2004). Performance Determinants of Home-Based Businesses in Dubai. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 20(2), 61-82.
- Alasadi, R., & Abdelrahim, A. (2008). Analysis of small business performance in Syria. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 1(1), 50-62.
- Albort, G., & Ribeiro, D. (2015). A bibliometric analysis of international impact of business incubators. *Journal of Business Research*, 69, 1775-1779.
- Allen, D., & McCluskey, R. (1990). Structure, policy, service, and performance in the business incubation industry. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 61-77.
- ANPROTEC. (2017, Abril 2017). *Asociación Nacional de Entidades Promotoras de Emprendimientos Innovadores*. Retrieved from Asociación Nacional de Entidades Promotoras de Emprendimientos Innovadores: <http://anprotec.org.br/site/menu/incubadoras-e-parques/perguntas-frequentes/>
- Apa, R., Grandinetti, R., & Sedita, S. (2017). The social and business dimension of a networked business incubator: the case of H-Farm. *Journal of small business and enterprise development*, 24(2).
- Audet, J., & Couteret, P. (2012). Coaching the entrepreneur: features and success factors. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 515-531.
- Bacon, T. (2003). Helping people change. *Industrial and Commercial Training*, 35(2), 73-7.
- Caliendo, M., & Kritikos, A. (2008). Is entrepreneurial success predictable? An ex-ante analysis of the character-based approach. *Kyklos*, 61(2), 189-214.
- Cerdán Chiscano, M., Jiménez Zarco, A., & Torrent Sellens, J. (2013). Valorando los programas de apoyo en las incubadoras de empresas en Cataluña. *Revista Venezolana de Gerencia*, 408 - 433.
- Chand, M., & Katou, A. (2007). The impact of HRM practices on organisational performance in the Indian hotel industry. *Employee Relations*, 29(6), 576-594.
- Chang-Soo, K., & Davidson, L. (2004). The effects of IT expenditures on banks' business performance: using a balanced scorecard approach. *Managerial Finance*, 30(6), 28-45.
- Comisión Europea. (2017, Marzo 07). *Comisión Europea*. Retrieved from https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en
- CONDUSEF. (2015). *Pymes*. Retrieved from <http://www.condusef.gob.mx/Revista/PDF-s/2015/180/cuento.pdf>
- De Klerk, S., & Kroon, J. (2007). Networking in South African businesses. *Management Decision*, 45(1), 89-103.
- De Klerk, S., & Saayman, M. (2012). Networking as key factor in Artpreneurial success. *European Business Review*, 382-399.
- Eschker, E., Gold, G., & Lane, M. (2017). Rural entrepreneurs: what are the best indicators of their success? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 278-296.
- Fernández Fernández, M., Blanco Jiménez, F., & Cuadrado Roura, J. (2015). Business incubation: innovative services in an entrepreneurship ecosystem. *The Service Industries Journal*, 783-800.
- Forker, L., Vickery, S., & Droge, C. (1996). The contribution of quality to business performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 16(8), 44-62.
- Georgellis, Y., Joyce, P., & Woods, A. (2000). Entrepreneurial action, innovation and business performance: the small independent business. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7(1), 7-17.
- González-Benito, J. (2010). Supply strategy and business performance: An analysis based on the relative importance assigned to generic competitive objectives. *International Journal of Operations & Production Management*, 30(8), 774-797.
- INEGI. (2016). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Retrieved from Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/pibt/default.aspx>

- INEGI. (2019, Marzo 08). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Retrieved from <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Kjaer, C., & Berg, S. (2016). How do entrepreneurs characteristics influence the benefits form the various elements of a business incubator? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 224-239.
- Korunka, C., Kessler, A., Frank, H., & Lueger, M. (2010). Personal characteristics, resources, and environment as predictors of business survival. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83, 1025-1051.
- Löfsten, H. (2014). Product innovation processes and the trade-off between product innovation performance and business performance. *European Journal of Innovation Management*, 17(1), 61-84.
- McAdam, M., & Marlow, S. (2008). A preliminary investigation into networking activities within the university incubator. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14(4), 219-241.
- Nuñez-Cacho Utrilla, P., & Grande Torraleja, F. Á. (2013). The importance of mentoring and coaching for family business. *Journal of Management and Organization*, 19(4), 386-404.
- O'Donnell, A., Gilmore, A., Cummins, D., & Carson, D. (2001). The network construct in entrepreneurship research: a review and critique. *Management Decision*, 749-760.
- Organización de las Naciones Unidas. (2017, Marzo 7). *Orgnización de las Naciones Unidas*. Retrieved from <http://www.un.org/es/events/smallbusinessday/>
- Peña-Vinces, J., Bravo, S., Álvarez, F., & Pineda, D. (2011). Análisis de las características de las incubadoras de empresas en Colombia: un estudio de caso. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 16-30.
- Pinho, J. C., & Sampaio de Sá, E. (2014). Personal characteristics, business relationships and entrepreneurial performance, some empirical evidence. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 284-300.
- Rahman Faroque, A., Morrish, S., & Shahriar Ferdous, A. (2017). Networking, business process innovativeness, and export performance: the case of South Asian low-tech industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(6).
- Raposo, M., do Paço, A., & Ferreira, J. (2008). Entrepreneur's profile: a taxonomy of attributes and motivations of university students. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), 405-418.
- Reijonen, H., & Komppula, R. (2007). Perception of success and its effect on small firm performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(4), 689-701.
- Rekalde, I., Landeta, J., & Albizu, E. (2015). Determining factors in the effectiveness of executive coaching as a management development tool. *Management Decision*, 53(8), 1677-1697.
- Simpson, M., Tuck, N., & Bellamy, S. (2004). Small business success factors: the role of education and training. *Education + Training*, 46(8/9), 481-491.
- Vidal Salazar, M. D., Ferrón Vélchez, V., & Córdón Pozo, E. (2012). Coaching: an effective practice for business competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 22(5), 423-433.
- Watson, K., Hogarth-Scott, S., & Wilson, N. (1998). Small business start-ups: success factors and support implications. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 4(3), 217-238.
- Westhead, P. (2003). Company performance and objectives reported by first and multi-generation family companies: a research note. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1), 93-105.



Marco teórico sobre factores clave en el desempeño de manufactura para el sector de electrodomésticos.

Theoretical framework about key factors in the performance of manufacturing for the appliance sector.

Jesús Roberto Martínez Rodríguez ¹ & Gustavo Alarcón Martínez ²

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, jesus.martinezrodr@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, gusalamar@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

El propósito de la presente investigación es analizar, de acuerdo a la literatura y estudios aplicados existentes, cuales son factores clave que inciden en el desempeño de manufactura considerando que este elemento es fundamental para la estrategia de abastecimiento. Al respecto se ha determinado que factores clave que podrían tener impacto en el desempeño de manufactura son: involucramiento de proveedor, la flexibilidad de proveedor y la integración de compras y el outsourcing de manufactura. La investigación incluye un registro de los ítems de cada variable en cuestión que podrán tomarse en cuenta para la colaboración de una encuesta que podrá ser aplicada en caso de empresas del sector electrodoméstico en el noreste de México.

Abstract

Keywords: Supply Strategy, Manufacturing Performance, Appliances Sector.

Palabras claves: Estrategia de Abastecimiento, Desempeño de Manufactura, Sector electrodomésticos.

1 INTRODUCCIÓN

Uno de los retos que enfrenta cualquier empresa manufacturera hoy en día es asegurarse de alcanzar sus metas y objetivos; de igual forma adoptar una apropiada estrategia de abastecimiento y, aún más, desarrollar sistemas de medición para interpretar el desempeño de manufactura. Un entorno competitivo, dinámico e incierto, exige a la empresa prácticas o prioridades de abastecimiento que aseguren cumplir con los requerimientos y expectativas del área de manufactura.

Este proyecto de investigación tiene como propósito establecer el marco teórico para la implementación de una estrategia de abastecimientos, integrada por factores clave que incidan en el desempeño de manufactura.

Para González-Benito, una forma de entender la estrategia de abastecimiento es estableciendo un vínculo entre ésta y la función de manufactura, adaptando las tradicionales prioridades competitivas de manufactura: costo, calidad, entrega y flexibilidad. “La estrategia de abastecimiento implica elegir ciertos factores clave que deben ser consistentes con las prioridades de la función de manufactura”. (González-Benito, 2010, pág. 777). Esta investigación considera como elemento central de la estrategia de abastecimiento el desempeño de manufactura.

La literatura muestra como los investigadores han conceptualizado las prioridades competitivas de manufactura para medir el desempeño de la empresa manufacturera. Estas son las capacidades que por décadas las empresas manufactureras han elegido para el logro de la competitividad. Ahmad, Schroeder, & Mallick definen la competitividad “como el logro por parte de la empresa manufacturera con prioridades competitivas: costo, calidad, entrega, y flexibilidad, en relación con su competencia”. (Ahmad, Schroeder, & Mallick, 2010, pág. 49)

2 Importancia del Sector Electrodoméstico

Este estudio se llevará a cabo en particular en el ámbito del sector electrodoméstico, donde México es el principal exportador de electrodomésticos en América Latina y el quinto

a nivel mundial (ProMexico, 2015). Este sector tiene una gran oportunidad de crecimiento, el cual requiere proveeduría de partes y componentes metálicos y plásticos, así como ensambles eléctricos y electrónicos. Durante el 2014, Estados Unidos, Canadá y Latinoamérica, el consumo de aparatos electrodomésticos han sido mayor que su producción y se espera que esta tendencia continúe hacia el 2020. Esto representa oportunidades para incrementar las exportaciones de la industria de electrodomésticos de México.

ProMexico estima que en 2014 la producción global de la industria de electrodomésticos en términos reales fue de 432,981 millones de dólares (mdd) y se espera que para 2020 el valor de producción alcance un monto de 519,878 mdd con una tasa media de crecimiento anual real de 3.1% para el periodo 2014-2020. (ProMexico, 2015)

En cuanto a la producción nacional, estima que en 2014 el valor de la producción del sector de electrodomésticos fue de 7,167 mdd y se pronostica una tasa media de crecimiento anual real de 3.4% para el periodo 2014-2020, previendo un valor 8,735 mdd en el 2020. (ProMexico, 2015)

Con información más reciente, se estima que en 2017 el valor de la producción nacional fue de \$8,900 mdd, de los cuales \$3,600 mdd fueron de producción local en Nuevo León (Estimación Clúster Electrodoméstico N. L., 2018)

3 Estrategia de Abastecimientos

La propuesta de este trabajo de investigación es analizar diversos factores que integran la estrategia de abastecimientos, que “es la capacidad de estructurar, desarrollar y administrar los proveedores, a través de un constructo de ciertos factores clave que afectan o impactan en el desempeño de manufactura.” (Das & Narasimhan, 2000)

En tal sentido, la estrategia de abastecimiento se entenderá integrada por los siguientes factores: Involucramiento del Proveedor, Flexibilidad del Proveedor, Outsourcing de Manufactura, y Participación de Abastecimientos. Dicha propuesta es una adaptación de la propuesta del caso de estudio de Das, A., & Narasimhan, R. (2000), que

operacionalizó diversos factores para representar variables independientes asociadas al desempeño de manufactura.

Los factores de abastecimientos adaptados del constructo propuesto por Narasimhan & Das (2000) son Involucramiento del Proveedor, Flexibilidad del Proveedor, y Participación de Abastecimientos (Das & Narasimhan, 2000). Adicional a estos se integró el relativo a Outsourcing de Manufactura tomando en consideración que este factor ha tenido una relevancia importante en la industria manufacturera referente a la implementación de programas de reducción de costos enfocados en la adquisición de materiales o insumos y procesos de manufactura. (Ehie, 2000) (Gulen, 2007) (Quinn & Hilmer, 1994)

4 MARCO TEÓRICO

4.1 Variable Dependiente: Desempeño de Manufactura

Uno de los objetivos de las empresas manufactureras es mantener una ventaja competitiva y aumentar la participación de mercado, así como establecer un sistema para medir el desempeño operacional de manufactura, lo cual es elemental para garantizar el lograr una mejora continua en sus operaciones. (Ghalayini & Noble, 1996)

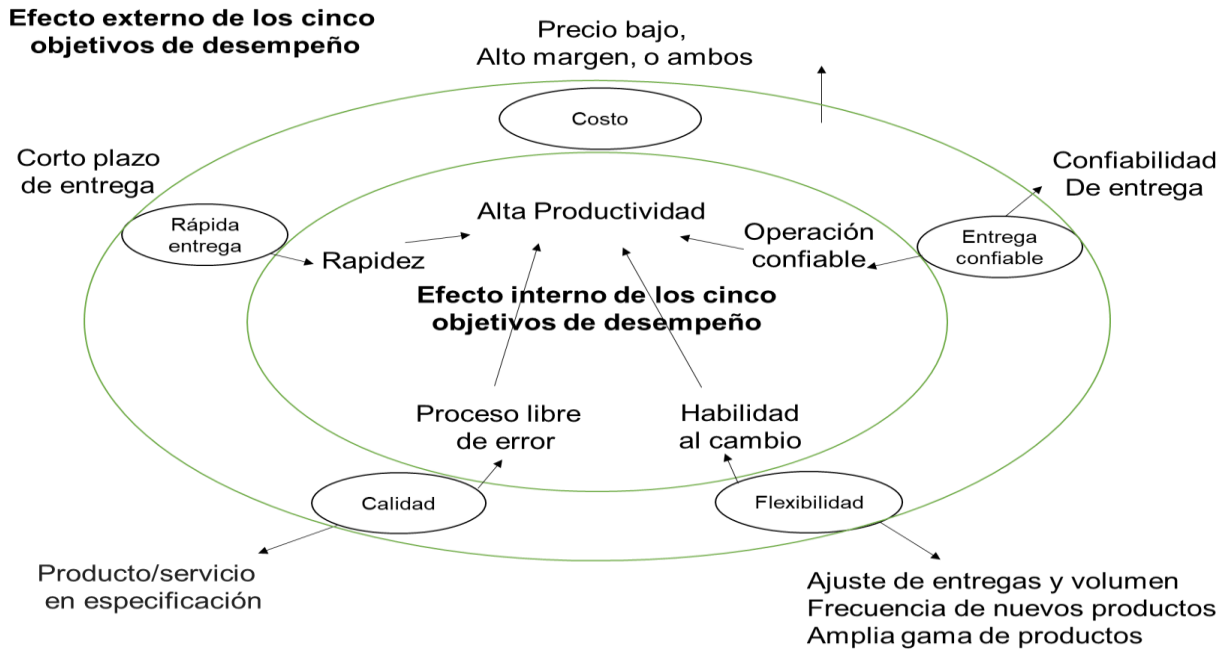
Tradicionalmente el rendimiento de una empresa se mide con indicadores financieros, tal

como el retorno o rentabilidad de los activos, la rentabilidad financiera y el margen de utilidad. En lo que se refiere a los indicadores no financieros, estos se relacionan con el desempeño de las capacidades operacionales de manufactura, área que está relacionado al tema de este proyecto de investigación.

Al-Abdallah, Abdallah, & Hamdan, definen el desempeño de manufactura como el logro de una empresa en relación a su competencia, considerando las prioridades competitivas de manufacturera para dicha comparación. Para Ferdows & Meyer, una lógica comúnmente aceptada es que la empresa en comparación con sus competidores debe de, “tener mejor calidad, ser más confiables en sus entregas, responder más rápido cambios que la demanda y, a pesar de todo, lograr costos más bajos”. (Al-Abdallah, Abdallah, & Hamdan, 2014) (Ferdows & Meyer, 1990, pág. 168)

Como un consenso general, los académicos o investigadores proponen la medición del desempeño de manufactura en términos de costo, calidad, flexibilidad y entrega (que incluye los elementos de confiabilidad y rapidez), que son medidas externas vinculadas a la capacidad competitiva de manufactura que conducen a una mejora en la productividad, que reflejan la eficiencia operacional de la manufactura. (ver figura 1) (Al-Abdallah, Abdallah, & Hamdan, 2014) (Chen & Paulraj, 2013) (Das & Narasimhan, 2000) (Phusavat & Kanchana, 2007) (Noble, 2015)

Figura 1: Modelo tradicional de las prioridades competitivas de manufactura

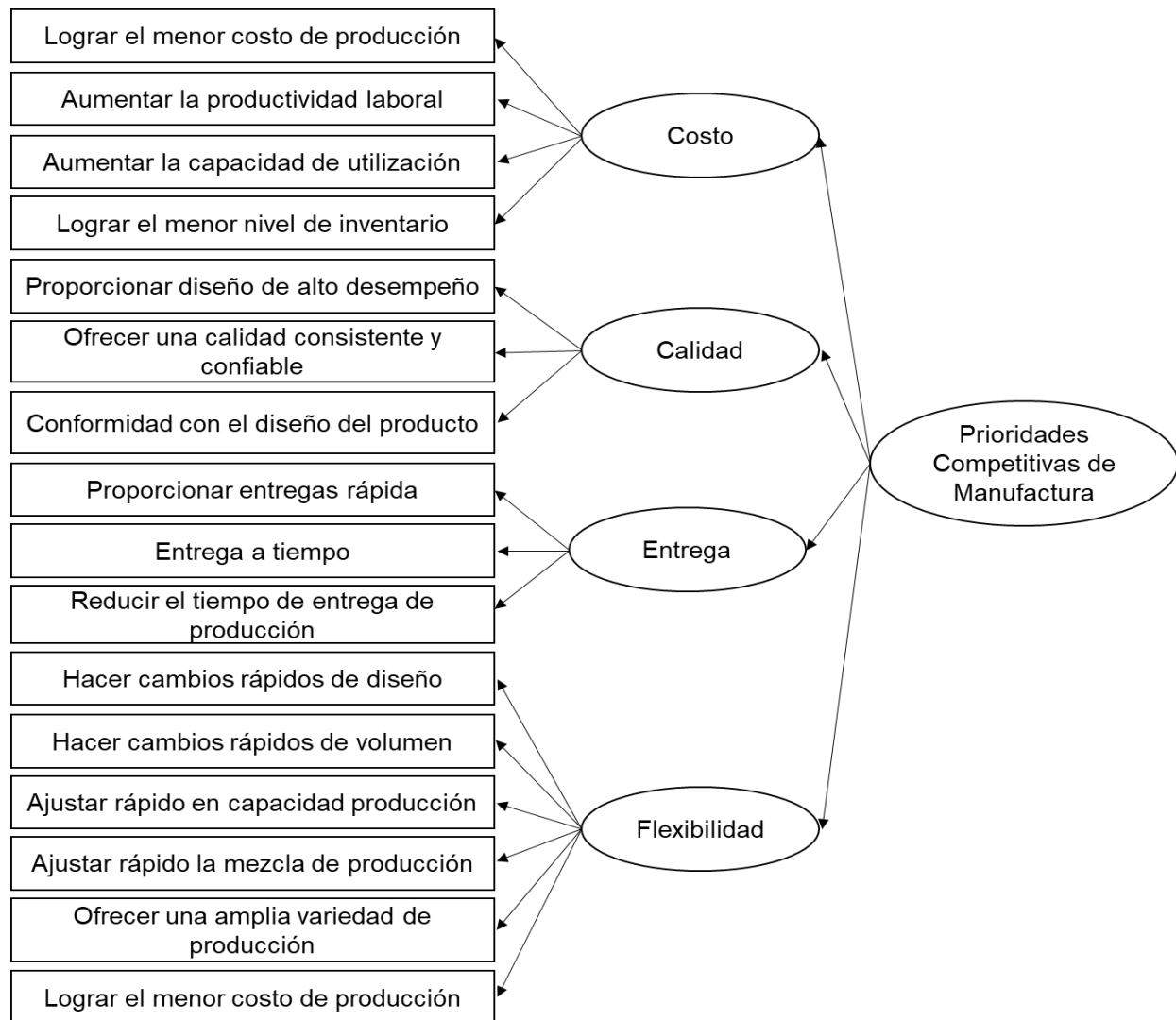


Nota: Recuperado de Operations Management, de Slack, N., Chambers, S., Johnston, R., Copyright 2007, de Pearson Education Limited

El modelo mostrado en la figura 1, proporciona un modelo tradicional de las prioridades competitivas de manufactura. Dicho modelo consta de los cuatro constructos relativos a los elementos de Costo, Calidad, Flexibilidad y

Entrega. En la figura 2 se muestran los elementos que integran cada uno de los constructos relativos a las prioridades competitivas de manufactura de acuerdo a Ting Chi, (2010).

Figura 2. Modelo Gráfico Tradicional de Prioridades Competitivas de Manufactura



Nota. Recuperado de “Corporate competitive strategies in a transitional manufacturing industry: an empirical study”, de Chi, T., 2010, Management Decision, Vol. 48(6), p. 976-995.

Para el contexto de esta investigación y en base a la literatura, definiremos la variable independiente desempeño de manufactura, como el logro de una empresa en relación con su competencia, considerando las prioridades competitivas de manufacturera medida en términos de calidad, entregas, costo y flexibilidad

4.2 Variable Independiente: Involucramiento del proveedor

En un entorno competitivo los proveedores son cada vez un recurso más importante para las empresas manufactureras; son considerados un recurso intangible externo. Es fundamental involucrar al proveedor en las diferentes áreas tales como el abastecimiento, el desarrollo de proyectos, la ingeniería, el proceso manufactura y/o la producción para así apalancarse de sus

recursos, conocimiento y experiencias de diseño, desarrollo de producto y procesos de manufactura. La literatura y casos de estudio de investigación muestran que el involucramiento del proveedor es una clara evidencia que es un factor importante para que las empresas manufactureras sobresalgan en un actual entorno competitivo.

Un efectivo involucramiento del proveedor en la cadena de suministro es factor clave para que las empresas manufactureras logren las mejoras para seguir siendo competitivas, ya que los conocimientos y la experiencia de los proveedores en procesos y productos complementan las capacidades de la empresa manufacturera, dando como resultado numerosos beneficios tales como la solución a problemas de calidad, la mejora en el diseño del producto, la reducción en el costo de los insumos, la mejora en la calidad del producto etc. (Ragatz, Handfield, & Scannel, 1997)

Los autores e investigadores que han estudiado el tema han confirmado con datos empíricos la relevancia de este factor y cómo influye considerablemente en la variable dependiente propuesta en este trabajo de investigación. Los principales beneficios de apoyarse en los proveedores son por mencionar algunos: mayor flexibilidad de manufactura, rápido desarrollo de productos, menores costos, mayor calidad y menor tiempo de entrega. (Das, Narasimhan, & Talluri, 2005) (Kotabe, Martin, & Domoto, 2003) (Anderson & Katz, 1998) (Handfield, Ragatz, Petersen, & Monczka, 1999)

Para efectos de la presente investigación, se entenderá como involucramiento del proveedor a la involucración del proveedor en las actividades y prácticas de la empresa, de tal forma que esto influye positivamente en el desempeño de manufactura. Para efecto de evaluación y medición de la importancia de este factor clave se tomará en cuenta ítems tales como el soporte de desarrollo de nuevos diseños de productos, la accesibilidad a las capacidades tecnológicas para el diseño de nuevos productos, el soporte en la reducción del tiempo de introducción del producto, el soporte en la mejora de calidad del producto, y el soporte en la reducción del costo del producto.

4.3 Variable Independiente: Flexibilidad del Proveedor

La alta competitividad que experimentan en la actualidad las empresas manufactureras obliga a estas a mejorar sus operaciones para responder de forma rápida ante cualquier posible cambio en la demanda de producción, ya sea por necesidad del cliente, el mercado o cualquier otro factor. Tal cambio podría ser, un incremento o decremento en el volumen producido, un cambio en el diseño del producto, el lanzamiento rápido de un nuevo desarrollo de producto, incluso la capacidad para hacer un cambio de proveedor si fuera necesario. En virtud de esos cambios por requerimientos de los clientes o por presión competitiva del mercado, requiere de una capacidad de reacción por parte del proveedor, siendo entonces esta capacidad del proveedor un factor clave a considerar cuando se toma una decisión de abastecimiento. “El nivel de la flexibilidad en la demanda requerido es una indicación del nivel de capacidad de manufactura requerido para responder a los cambios.” (Sislian & Satir, 2000, pág. 6).

Es indispensable no solo tener fuentes de suministro confiable para las entregas ya establecidas o programadas donde se considera una demanda de producción predecible en base a un historial de ventas o pronóstico de los clientes, sino que, además, se requiere una rápida reacción por parte de los proveedores para que a su vez la empresa tenga la habilidad de reaccionar rápido ante esos cambios por requerimientos de cliente o necesidades del mercado.

Para efectos de la presente investigación, se entenderá como flexibilidad del proveedor, a la capacidad del proveedor para responder oportunamente a diversos cambios en la entrega de materiales o insumos. Para efecto de evaluación y medición de la importancia de este factor clave se tomará en cuenta ítems tales como el cambio en el volumen de entrega, el cambio en el tiempo de entrega, el cambio en la mezcla de productos a entregar y la modificación de diseño de actual producto.

4.4 Variable Independiente: Outsourcing de Manufactura

El outsourcing se refiere a las actividades de manufactura que son empleadas a través de terceros, que son incluso no solo actividades de fácil producción sino de materiales o procesos que representan competencias básicas de la empresa. Hoy en día, el outsourcing de manufactura es una práctica muy utilizada por la industria manufacturera y un tema ampliamente estudiado por los investigadores. La literatura muestra evidentemente que este factor tiene un impacto positivo en el desempeño de manufactura. Este factor genera valor a las empresas manufactureras con grandes beneficios a lo largo de la cadena de suministro y proceso de manufactura, desde eliminar la administración por la compra de un insumo, la planeación, la logística, la reducción de tiempos de entrega y el inventario, hasta tener una mejor calidad del producto, mejores diseño y desempeño de productos. Los beneficios que obtienen las empresas manufactureras cuando implementan exitosamente programas de outsourcing son las reducciones en los costos en su estructura de fabricación y en general de los componentes y materiales, el mejoramiento de la calidad, una mayor eficacia debido a actividades de menos de retrabajo y de reparación, y la introducción de producto técnicamente más sólidos. (Gulen, 2007) (Calantone & Stanko, 2007) (Bengtsson, Haartman, & Dabhilkar, 2009) (Mohiuddin, Su, & Su, 2015).

Para efectos de la presente investigación, se entenderá como “Outsourcing de Manufactura” a las actividades de manufactura que son empleadas a través de terceros. Para efecto de evaluación y medición de la importancia de este factor clave se tomará en cuenta ítems tales como la reducción o eliminación de inventarios, la eliminación de procesos, la mejora en la calidad, la reducción de tiempos de entrega y el mejoramiento en el desempeño del producto

4.5 Variable Independiente: Participación de Abastecimientos

La participación de abastecimientos se considera como el involucramiento que tiene el área de abastecimientos en las actividades de adquisición de materiales o insumos para manufactura que se considera influyen en el desempeño de

manufactura. Una de las principales responsabilidades del área de abastecimientos ha sido la vinculada a la selección y evaluación de proveedores. Hoy en día, las responsabilidades del departamento de abastecimientos no solo es asegurarse del suministro de materiales. El rol del área de abastecimientos va más allá de eso, es decir, implica un alto grado de interacción con otros departamentos como ingeniería, proyectos, manufactura etc., La vinculación con estas áreas tiene como finalidad el desarrollo de nuevos productos, la mejora de la calidad de productos y procesos, la reducción de costos de manufactura, entre otros.

Ubeda, Alsua, & Carrasco, mencionan que en el pasado los departamentos de abastecimientos eran simplemente operativos, dando soporte a otros departamentos. “Tradicionalmente el papel de abastecimientos era procesar las ordenes de compra para cubrir los requerimientos de otros departamentos y obtener el mejor precio con los proveedores” (Ubeda, Alsua, & Carrasco, 2014).

Sin embargo, literatura reciente señala que las prácticas de la participación de abastecimientos con otros departamentos contribuyen al desempeño de manufactura y pueden considerarse un común denominador importante en todas las relaciones; representan un impacto positivo en cada una de las dimensiones del desempeño de manufactura. (Das & Narasimhan 2001) (Das, Narasimhan, & Talluri, 2005)

Para efectos de la presente investigación, se entenderá por participación de abastecimientos al involucramiento del área de abastecimiento para una efectiva identificación de proveedores que ofrezcan productos o tecnologías que aporten ventajas competitivas al proceso de manufactura. Los ítems para la evaluación y medición de la importancia de este factor clave serán: la contribución en el diseño de nuevos productos, la participación en el mejoramiento del proceso de manufactura, la participación en conjunto con los proveedores que contribuye a la solución de problemas de manufactura, y la capacidad para alinear el outsourcing de los proveedores con los requerimientos de manufactura.

4.6 Estudios de Investigaciones Aplicadas

Ward, McCreery, Ritzman, & Sharma (1998), utilizó datos estadísticos en un caso de estudio empleando el modelo típico de prioridades competitivas de manufactura con 114 empresas manufactureras ubicadas en las regiones del medio oeste y noreste de Estados Unidos. En dicho estudio demostró que hay un nivel aceptable de consistencia interna para cada uno de los cuatro constructos de prioridad competitiva. Los valores alfa de Cronbach fueron .80, .72, .79 y .70, para costo, calidad, tiempo de entrega y flexibilidad, respectivamente. Por otro lado, los resultados del análisis factorial (texto en negrilla), muestran el constructo de cada variable con cargas mayores a 0.45 (ver tabla 1) (Ward, McCreery, Ritzman, & Sharma, 1998)

Tabla 1. Resultados análisis de factores para validar el constructo

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Costo				
1 Costo de produccion.	0.8464	-0.08281	0.01187	0.0241
2 Productividad Laboral	0.80694	-0.02087	-0.01298	-0.13369
3 Capacidad de Utilización	0.50161	0.27868	0.40899	0.02024
4 Reducción de Inventario	0.56528	0.30672	0.13187	0.11677
5 Costo	0.5878	-0.0471	0.32853	-0.02756
6 Productividad	0.69709	-0.01756	0.19774	-0.1302
Calidad				
1 Alto desempeño de producto	-0.00445	0.71309	-0.20791	0.23121
2 Alta durabilidad de producto	0.87753	0.79769	0.1647	-0.03705
3 Alta confiabilidad de producto	-0.0752	0.6588	0.01088	0.26783
4 Facilidad del producto	0.2282	0.46143	0.00531	0.30726
5 Prontitud para resolver reclamo del client	0.08877	0.46823	0.24527	0.13295
6 Conformance con la especificación de dise	-0.10374	0.56287	0.35447	-0.11578
Tiempo				
1 Corto tiempo de entrega	0.12553	-0.09034	0.70817	0.24114
2 Entrega en la fecha de vencimiento	0.83327	0.05737	0.80234	0.05283
3 Reducción en la fecha de entrega	0.28656	0.26548	0.4506	0.29187
4 Entrega en tiempo	0.18535	0.21308	0.71399	0.01985
5 Tiempo de ciclo de producción	0.40467	0.07638	0.46415	0.40823
Flexibilidad				
1 Gran cantidad de producto u opción caract	-0.11465	0.31603	0.04086	0.56699
2 Fabricación rápida de nuevos productos	-0.0682	0.21442	0.07046	0.76593
3 Capacidad rápida de ajuste	0.13316	-0.20595	0.22612	0.69246
4 Cambio de diseño en producción	-0.19238	0.25998	0.07969	0.66446
Valor propio	4.913	3.185	1.799	1.401
Porcentaje de varianza explicada	23.4	15.2	8.6	6.7
Porcentaje acumulado	23.4	38.6	47.1	53.8

Los factores de carga mayor que .45 en valor absoluto estan en negrita.

Se utilizó componentes principales de extracción y rotación varimax

Nota. Recuperado de “Competitive Priorities in Operations Management” Ward, P., McCreery, J., Ritzman, L., Sharma, D. 1998, Decision Sciences, Volumen 29(4), p. 1035-1046

Por su parte en el caso de estudio de Das & Narasimhan (2000), el análisis de regresión que realizó proporcionó información sobre las relaciones entre factores clave de abastecimientos y desempeño de manufactura (véase tabla 2). Dicho análisis muestra que la participación de compras y flexibilidad del proveedor tienen un

impacto positivo en el desempeño de manufactura ($p < 0.05$); el involucramiento del proveedor también con signo positivo se encuentra en el umbral del intervalo de confianza al 95% ($p = 0.57$) (ver tabla 2) (Das & Narasimhan, 2000).

Tabla 2. Resultado de regresión factores clave de abastecimiento y desempeño de manufactura.

n = 289					
Variable Dependiente:	Desempeño de manufactura				
	Agrupamiento de partes; Prácticas de desarrollo de relación comprador-proveedor; Auditoría de la capacidad de proveedor; Integración de compras				
Variables Independientes:					
Multiple R	0.37				
R cuadrada	0.14				
R cuadrada ajustada	0.13				
Error estándar	0.56				
Análisis de Varianza					
	d.f.	Suma de cuadrado	Media cuadrada	F	P
Regresión	4	14.07	3.52	11.32	0.0000
Residual	284	88.26	0.31		
Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
Agrupamiento de partes	0.045	0.033	0.078	1.37	0.172
Prácticas de desarrollo de relación comprador-proveedor	0.104	0.055	0.118	1.913	0.057
Auditoría de la capacidad de proveedor	0.128	0.051	0.147	2.488	0.013
Integración de compras	0.352	0.110	0.197	3.189	0.002
Constante	2.102	0.210		9.995	0.000

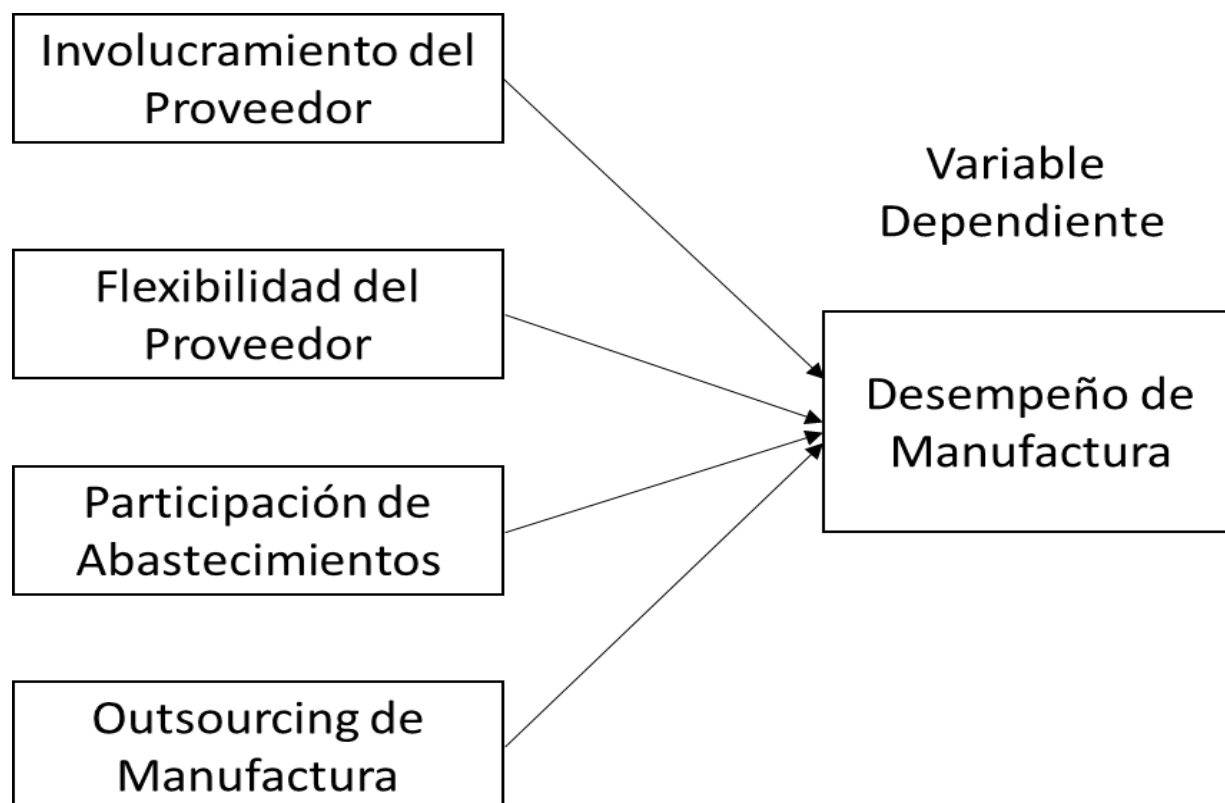
Nota. Recuperado de “Purchasing Competence and Its Relationship wit Manufacturing Performance” by Das, A.,Narasimhan, R., 2000, Journal of Supply Chain Management 36 (2), p 17-27

4.7 Modelo gráfico propuesto

De acuerdo con los estudios antes referidos el análisis de factores clave para el estudio del sector electrodoméstico en el caso del

noreste de México tendrá como marco de referencia los factores e ítems que se presentan en la figura 3, así como los ítems referidos anteriormente en la descripción de cada variable.

Figura 3. Modelo gráfico propuesto



Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

De acuerdo a lo expuesto la estrategia de abastecimiento es fundamental para la competitividad de la empresa manufacturera. En la operación de la empresa, la estrategia de manufactura se entiende de mejor manera en términos de prioridades competitivas de manufactura (Chi, 2010) (Phusavat & Kanchana, 2007) (Kim & Arnold, 1992) lo cual expresa el nivel de desempeño de manufactura. El desempeño de manufactura de acuerdo a diversos

autores puede ser vinculo a factores clave tales como el involucramiento del proveedor, la flexibilidad del proveedor, el outsourcing de manufactura, y la participación de abastecimientos.

En la presente investigación ha tenido como propósito determinar los factores clave que podrán ser evaluados en caso particular relativo al sector electrodoméstico de alto crecimiento particularmente en el noreste de México. Así mismo ha permitido determinar los ítems específicos de cada variable que serán la base

para la integración de una encuesta que permitirá medir el impacto de cada factor clave en el

desempeño de manufactura en el caso de referencia.

REFERENCIAS

- Ahmad, S., Schroeder, R. G., & Mallick, D. N. (2010). The relationship among modularity, functional coordination, and mass customization: Implications for competitiveness. *European Journal of Innovation Management*, 46-61.
- Al-Abdallah, G. M., Abdallah, A. B., & Hamdan, K. B. (2014). The Impact of Supplier Relationship Management on Competitive Performance of Manufacturing Firms. *International Journal of Business and Management*, 192-202.
- Anderson, M. G., & Katz, P. B. (1998). Strategic sourcing. *The International Journal of Logistics Management*, 1-13.
- Bengtsson, L., Haartman, R. v., & Dabhilkar, M. (2009). Low-Cost versus Innovation: Contrasting Outsourcing and Integration Strategies in Manufacturing. *The Authors Journal compilation*, 35-47.
- Calantone, R. J., & Stanko, M. A. (2007). Drivers of Outsourced Innovation: An Exploratory Study. *Journal of Product Innovation Management*, 230-241.
- Chen, I. J., & Paulraj, A. (2013). Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements. *Journal of Operations Management*, 119-150.
- Chi, T. (2010). Corporate competitive strategies in a transitional manufacturing industry: an empirical study. *Management Decision*, 976-995.
- Das, A., & Narasimhan, R. (2000). Purchasing Competence and Its Relationship with Manufacturing Performance. *Journal of Supply Chain Management*, 17 - 27.
- Das, A., Narasimhan, R., & Talluri, S. (2005). *Journal of Operations Management*, 563-582.
- Ehie, I. C. (2000). Determinants of success in manufacturing outsourcing decisions: a survey study. *Production & Inventory Management Journal*, 31.
- Ferdows, K., & Meyer, A. d. (1990). Lasting Improvements in Manufacturing Performance In Search of a New Theory. *Journal of Operations Management*, 168-184.
- Ghalayini, A. M., & Noble, J. S. (1996). The changing basis of performance measurement. *International Journal of Operations & Production Management*, 63 - 80.
- González-Benito, J. (2010). Supply strategy and business performance: An analysis based on the relative importance assigned to generic competitive objectives. *International Journal of Operations & Production Management*, 777.
- Gulen, K. G. (2007). Supplier Selection and Outsourcing Strategies in Supply Chain Management. *JOURNAL OF AERONAUTICS AND SPACE TECHNOLOGIES*.
- Handfield, R. B., Ragatz, G. L., Petersen, K. J., & Monczka, R. M. (1999). Involving Suppliers in New Product Development. *CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW*, 59-82.

- Kim, J. S., & Arnold, P. (1992). Manufacturing Competence and Business Performance: A Framework and Empirical Analysis. *International Journal of Operations & Production Management*, 4-25.
- Kotabe, M., Martin, X., & Domoto, H. (2003). Gaining from vertical partnerships: knowledge transfer, relationship duration, and supplier performance improvement in the U.S. and Japanese automotive industries. *Strategic Management Journal*.
- Mohiuddin, M., Su, Z., & Su, A. (2015). Towards Sustainable Offshore Outsourcing: A Case Study of Quebec Manufacturing Outsourcing Firms to China. *Journal of Centrum Cathedral*, 84-94.
- Narasimhan, R., & Das, A. (2001). Journal of Operations Management. *The impact of purchasing integration and practices on manufacturing performance*, 593–609.
- Noble, M. A. (2015). Manufacturing competitive priorities and productivity: an empirical study. *International Journal of Operations & Production Management*, 85-99.
- Phusavat, K., & Kanchana, R. (2007). Competitive priorities of manufacturing firms in Thailand. *Industrial Management & Data Systems*, 979 - 996.
- ProMexico. (2015). *La Industria de Electrodomésticos en México*. Retrieved from <http://www.promexico.gob.mx/documentos/diagnosticos-sectoriales/electrodomesticos.pdf>.
- Quinn, J., & Hilmer, F. (1994). Strategic outsourcing. *Sloan management review*.
- Ragatz, G. L., Handfield, R. B., & Scannel, T. V. (1997). Success factors for integrating suppliers into new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 190.
- Ralston, P. M., Blackhurst, J., Cantor, D. E., & Crum, M. R. (2015). A Structure–Conduct–Performance Perspective of How Strategic Supply Chain Integration Affects Firm Performance. *Journal of Supply Chain Management*.
- Sislian, E., & Satir, A. (2000). Strategic sourcing: a framework and a case study. *The Journal of Supply Chain Management*, 1-11.
- Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2007). *OPERATIONS MANAGEMENT*. Edinburgh, England: Pearson Education Limited.
- Ubeda, R., Alsua, C., & Carrasco, N. (2014). Purchasing models and organizational performance: a study of key strategic tools. *Journal of Business Research*, 1.
- Ward, P. T., McCreery, J. K., Ritzman, L. P., & Sharma, D. (1998). Competitive Priorities in Operations Management. *Decision Sciences*, 1035-1046.



Diferencias entre el género con respecto al deseo, los motivos y las dificultades para emprender, la actitud emprendedora y la percepción del emprendedor de los estudiantes en México

García-González, María Alejandra¹; Huerta-Cerda, Zita Mithala² y Pedroza-Cantú, Gloria³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración

Monterrey, Nuevo León, México, manuel.aguilar@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración

Monterrey, Nuevo León, México, manuel.aguilar@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración

Monterrey, Nuevo León, México, manuel.aguilar@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

El emprendimiento es importante para el desarrollo individual y social, porque beneficia a la economía de un país. En México se han generado cambios en las instituciones responsables de afianzar la cultura emprendedora, así como programas de financiamiento para la creación de nuevas empresas. La literatura sobre emprendimiento y género presenta diferencias significativas que favorecen a hombres y descubren mayores dificultades para mujeres en aspectos relacionados con la falta de experiencia en el sector empresarial, menor conocimiento del negocio, falta de recursos para emprender individualmente y mayor dependencia respecto de los ingresos de la empresa. El objetivo de este estudio es identificar las diferencias, entre hombres y mujeres jóvenes en México, en relación con diversas variables relacionadas al emprendimiento en la futura creación de una empresa. Para lograr lo anterior se encuestó a 340 estudiantes de una universidad pública del noreste de México. Los resultados muestran

Abstract

Entrepreneurship is important for the individual and social development, because it benefits the economy of a country. In Mexico changes have been generated within those institutions that are responsible for strengthening the entrepreneurial culture, as well as financing programs for the creation of new firms. The literature on entrepreneurship and gender present significant differences that favor men and discover greater difficulties for women in aspects related to the lack of experience in the business sector, less knowledge of the business, lack of resources to undertake individually and greater dependence on the income of the company. The objective of this study is to identify the differences between young men and women in Mexico, in relation to various variables related to entrepreneurship in the future creation of a firm among university students. To accomplish this research goal, 340 students from a public university located in the northeast part of Mexico were surveyed. The results show that there are some important

que existen algunas diferencias importantes entre hombres y mujeres jóvenes en cuanto a emprendimiento se refiere.

differences between young men and women in terms of entrepreneurship.

Palabras Clave: emprendimiento, atributos, actitud emprendedora, género.

Key Words: entrepreneurship, attributes, entrepreneurial attitude, gender.

1. Introducción

En el desarrollo de las estrategias para impulsar el empleo para jóvenes llevadas a cabo por la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL, 2017), el emprendimiento empresarial resulta una alternativa útil para la generación de ingresos en la población juvenil, puesto que representa una forma de integrarlos al mercado laboral. De ahí lo oportuno de analizar las actitudes que muestran los universitarios en relación con la creación de empresas como una opción para insertarse en el mercado laboral y de poner en práctica lo aprendido a través del sistema educativo.

De acuerdo con Santamaría y Tapia (2017) de la literatura relacionada al emprendimiento en México, la mayoría no lo aborda desde una perspectiva de género, lo que manifiesta que sigue presentándose una desvalorización hacia el trabajo de la mujer, incluso aún se mantiene la idea de que la mujer no debe desempeñar trabajos que no sean los relacionados al cuidado del hogar.

El emprendimiento se puede abordar desde distintos enfoques, analizarlo por género sin embargo es especialmente relevante, dado la brecha que se presenta de acuerdo con el reporte del World Economic Forum (WEF, 2016). Según este reporte, México se encuentra en el lugar 66 por debajo de Kenia, El Salvador y Vietnam mostrando una disminución en cuanto a la proporción femenina de profesionales y trabajadoras técnicas, y encontrándose entre los últimos países en cuanto a la participación y oportunidad económica de las mujeres.

El objetivo de este estudio es identificar las diferencias entre hombres y mujeres jóvenes en México, en relación con el Deseo de emprender, los Motivos para emprender, las Dificultades para emprender, la Actitud emprendedora y las Características del emprendedor de los jóvenes estudiantes en el noreste de México y cómo impacta el género en la futura creación de una empresa entre los estudiantes universitarios.

Para alcanzar dicho objetivo, en este trabajo se obtuvieron resultados desplegados por género para algunas variables relacionadas al emprendimiento incluidas en el estudio. Para determinar si existen diferencias entre hombres y

mujeres, se administró el instrumento de medición a 340 estudiantes de licenciatura de una universidad pública del noreste de México. De estos encuestados, 158 fueron hombres y 182 mujeres. Cabe mencionar que las edades de los estudiantes que participaron en este estudio fluctuaron entre los 17 y los 23 años.

2. Marco teórico

2.1 Emprendimiento en el mundo

El mercado laboral se presenta con dificultades para insertarse en él dado que cada vez es más competido y saturado. Ante esta situación una opción cierta aplicada tanto para hombres como mujeres es el autoempleo y el emprendimiento a través de la incubación de nuevas actividades empresariales. (Consejo Social Universidad de Córdoba UCO, 2011)

El concepto emprendimiento se relaciona directamente con la acción de la persona, es decir, se refiere al conjunto de actitudes y comportamientos que generan un determinado perfil personal encaminado al desarrollo de la autoconfianza, la creatividad, la capacidad de innovación, el sentido de responsabilidad y la administración del riesgo. (Salinas & Osorio, 2012)

El emprendimiento es una representación del pensamiento, una forma de razonar y actuar que pretende satisfacer necesidades, buscar oportunidades considerando el riesgo que ello conlleve, adaptándose al cambio a través de múltiples disciplinas con una visión global. El emprendedor desarrolla algo diferente y con valor más allá de lo económico que beneficiar además de su persona, a la sociedad. (Azqueta, 2017)

En el plano mundial existen agencias internacionales que buscan fomentar, promover e impulsar el emprendimiento empresarial tales como Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA), y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (Valencia, 2012)

Según el informe del BID (2004) con el afán de impulsar el emprendimiento, muchos países promueven iniciativas para facilitar los trámites y requerimientos que los gobiernos

solicitan para la creación de una empresa, incluso haciendo uso de las TIC como mecanismo de comunicación electrónica. En Irlanda, Reino Unido y Suecia, a través de redes para brindar asistencia y contacto a emprendedores, se diseñó el first-stop shops, que funciona como primer punto de contacto. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2004)

Por otro lado, y con el mismo interés, los Países Bajos, Finlandia y España, se enfocaron en eliminar la burocracia haciendo más simples los procesos administrativos y de registro. En el caso de los Países Bajos se modificó además el sistema impositivo, disminuyendo la tasa fiscal de las nuevas empresas en sus primeros años de vida. (BID, 2004)

Hoy en día muchas universidades de América Latina buscan incluir en sus programas académicos fomentar la cultura del emprendimiento en los jóvenes estudiantes, así mismo, se generan programas gubernamentales para apoyar iniciativas de surgimiento de empresas como mecanismo para crear empleo y autoempleo; logrando con ello la posibilidad de aumentar los ingresos de los ciudadanos y mejorar el bienestar social. (Valencia, 2012)

En Latinoamérica también se han desarrollado políticas públicas encaminadas a favorecer las condiciones y el entorno del emprendedor, entre ellas: subsidios de capital semilla, redes y fondos de inversión, tanto en el inicio del proyecto como en etapa de expansión, apoyo técnico de incubadoras y soporte al proceso de internacionalización. Además de diseñar e implementar estrategias para atraer emprendedores del exterior que se ocupen de crear empresas innovadoras y dinámicas, aprovechando su Know How para desarrollar el cambio empresarial de los emprendedores locales (Quejada & Ávila, 2017).

2.2 Desarrollo de Hipótesis de investigación

21.1. Emprendimiento y Género

El concepto de emprendimiento de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2010) define a los emprendedores como individuos que comienzan

nuevas empresas y son cruciales para el crecimiento y desarrollo de los países. Son individuos con la habilidad de identificar y aprovechar oportunidades que le permitan iniciar un emprendimiento. El iniciador de un emprendimiento hace uso de su conocimiento, experiencia, redes de colaboración, recursos económicos y otros activos necesarios. Existen diferencias por género estadísticamente significativas que presentan mayores dificultades para las mujeres en aspectos tales como: falta de experiencia en el sector empresarial, menor conocimiento del negocio, falta de recursos para emprender en forma individual y mayor dependencia respecto de los ingresos de la empresa.

El observatorio de micros, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) realizó el segundo estudio nacional de Mipymes en Costa Rica encontrando diferencias por género estadísticamente significativas que muestran que las mujeres tienen mayores conflictos para emprender debido a falta de experiencia en el ámbito empresarial, menor conocimiento del negocio, e insolvencia de recursos. (Brenes & Bermúdez, 2013)

La participación de las mujeres emprendedoras está concentrada en sectores como el comercio y los servicios en su mayoría. De alguna manera estos sectores colaboran para aquellas mujeres que no encuentran trabajo en actividades formales, puesto que presentan menos limitaciones y se requiere menor capital inicial e infraestructura comparado con los otros sectores. (Valenzuela, 2005)

El emprendimiento de las mujeres se encuentra en crecimiento en México, sin embargo, se presentan obstáculos para que se logre posicionar con mayor fuerza entre los que destacan: desconocimiento de programas ofrecidos por el gobierno, financiamientos complejos o muy pequeños además con altas tasas de interés, falta de capacitación en materia de emprendimiento enfocada al segmento femenino, falta de difusión de proyectos exitosos desarrollados por mujeres y menores oportunidades para acceder a redes técnicas, científicas y empresariales. (Santamaría & Tapia, 2017)

21.2. Deseo de emprender

Las necesidades humanas se transforman en deseos conforme a la cultura y a la manera en la que los individuos procesan estas necesidades, es entonces la sociedad quien va dando forma a los deseos al transformarlos en objetos que satisfarán esas necesidades. Los deseos se convierten en demandas y un factor determinante para que eso suceda es el papel que juega la cultura, así como el comportamiento de la persona. (Kotler & Armstrong, 2013)

No se encontró dependencia entre la variable deseo de emprender respecto del género del estudiante, ya que los porcentajes de respuesta positiva fueron muy similares entre varones y mujeres (76.6% y 74.5% respectivamente). Sin embargo, a largo plazo sí existe una relación de dependencia entre la intencionalidad de crear una empresa en el futuro y el género presentando una diferencia de 16.4 puntos porcentuales a favor de los varones a la hora de mantener un propósito firme de creación de empresas. (Fuentes & Sánchez, 2010)

En México, una gran parte de los negocios emprendidos por mujeres operan bajo la informalidad, y más que llevarlos a cabo por deseo y de manera voluntaria, el 60% de estos negocios informales surgieron por necesidad y no tener otra opción. En Cambio, los hombres crean las empresas por deseo y solo el 48 por ciento lo hace por necesidad. (García A. , 2019)

Los argumentos anteriores demuestran que, en relación con el emprendimiento, los hombres y las mujeres mantienen diferencias lo cual supone que el Género tiene un efecto importante en el Deseo de emprender, lo cual permite establecer la siguiente hipótesis de investigación:

H1. En el noreste de México existen diferencias significativas en el Deseo de emprender de los hombres jóvenes en comparación con las mujeres.

21.3. Motivos para emprender

Palmero (2005) define motivación como un proceso concerniente con el logro de una meta que lleve a un individuo a mantener o mejora su vida. Para ello algún estímulo que -puede ser interno o externo- produce en el individuo la

necesidad de llevar a cabo una conducta para conseguirlo. Es un proceso adaptativo, que a través de los factores externos e internos activan a la persona para que obtenga algún objetivo o meta que le es gratificante.

Por su parte Marulanda y Morales (2016) mencionan que en cuanto a los motivos para emprender han existido diversas clasificaciones, entre ellas reconocer a los factores involucrados de tipo intrínseco o extrínseco. Los extrínsecos son aquellos que provienen desde fuera del individuo, también llamados externos. En este grupo se considera la presencia en el entorno de facilitadores para la creación de empresas. Por otro lado, la motivación intrínseca tiene su origen dentro de la persona, a través de la autopercepción como una persona competente, eficaz y con determinación para actuar. En comparación con las motivaciones extrínsecas para emprender, se encontró que las intrínsecas se presentan con una mayor influencia, subrayando entre ellas el deseo de independencia.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2005) expresa que el principal motivo que genera el emprendimiento femenino es la oportunidad (71%) más allá de la necesidad (29%). Considerando además como su principal motivación el deseo de alcanzar mayor independencia económica aumentando sus ingresos, así como la necesidad de alcanzar un estatus social y el reconocimiento de la sociedad. Lo anterior nos permite concluir que los hombres y las mujeres mantienen diferencia en cuanto a los Motivos para emprender, esto justifica la siguiente hipótesis de investigación: H2. En el noreste de México existen diferencias significativas en los Motivos para emprender de los hombres jóvenes en comparación con las mujeres.

21.4. Dificultades para emprender

Vivel, Duran, Fernández, y Rodeiro (2008) explican que las mujeres enfrentan una mayor cantidad de obstáculos para llevar a cabo una actividad emprendedora, en comparación con los hombres, lo que repercute en una menor implicación de éstas en iniciativas emprendedoras. Estas barreras se pueden clasificar en:

- conductuales: incluidas la baja autoconfianza y la autoimagen negativa
- socioculturales: actitudes hostiles hacia las mujeres en los negocios aunado a la dificultad para combinar familia y trabajo
- de infraestructura: falta de apoyos financieros
- ocupacionales: menores oportunidades laborales y menor conocimiento y experiencia en el terreno empresarial y laboral
- educativas: menores oportunidades de formación y nivel educativo

Por otra parte, según el primer informe del Observatorio estratégico de la Alianza del Pacífico (OEAP, 2018) el emprendimiento femenino se ve restringido por factores como la falta de acceso a financiamiento y a redes de contactos, así como por el marco legal que puede obstaculizar la iniciación de un negocio. Esto sin contar con la presencia en el mundo de cuestiones culturales, sociales y estereotipos sobre el rol de la mujer, que también dificultan el emprendimiento femenino.

El informe del UCO (2011) expresa que en su estudio no se encontraron diferencias de género en cuanto a las dificultades para emprender. Tanto hombres como mujeres coinciden en que el riesgo, la falta de capital inicial y la situación económica están entre los principales problemas a los que se puede enfrentar el emprendedor. Mencionan como barreras de menor consideración los posibles problemas con el personal, la mala imagen del empresario y una mayor probabilidad de hacer carrera con un empleo a sueldo. Lo anterior implica que existen diferencias entre hombres y mujeres acerca de las dificultades para poder emprender con lo cual se establece lo siguiente: H3. En el noreste de México existen diferencias significativas en las Dificultades percibidas para emprender de los hombres jóvenes en comparación con las mujeres.

21.5. Actitud emprendedora

Que los jóvenes lleven a cabo actividades de emprendimiento es importante por una variedad de razones: surgen oportunidades de empleo

tanto para el emprendedor, así como para los futuros empleados, es posible que se ataque a la delincuencia que surge por falta de trabajo, los jóvenes desarrollan habilidades y logran experiencia, se fomenta la innovación y la capacidad para detectar nuevas oportunidades de emprendimiento. (SEDESOL, 2017)

En la investigación sobre la personalidad del emprendedor se plantea incluir características individuales, además de factores sociales que expliquen la conducta emprendedora. Se habla de variables sociodemográficas tales como edad, género, antecedentes familiares; así como rasgos psicológicos que determinen necesidad de logro, control interno, manejo del riesgo, entre otras. (UCO, 2011)

En otras búsquedas se menciona además otros factores determinantes para el éxito del emprendedor como la necesidad de autorrealización, el liderazgo, la creatividad, la capacidad de innovación. (Quejada y Ávila, 2017)

Para Veciana (2005) en la creación de una nueva empresa es necesario contar con un mínimo de recursos, sin embargo, la falta de éstos no ha sido obstáculo para continuar un proyecto, si la persona está convencida del éxito de su idea y además está fuertemente motivada.

El accionar femenino se da más comúnmente hacia el sacrificio por el otro y la acción de protección hacia un dependiente, lo que conduce a la mujer a ser más operativa; en tanto que para el hombre estos aspectos son aparentemente de menor relevancia por lo que su actitud tiende a ser más individualista al tiempo que se enfoca en dirigir. (Godoy et al., 2018)

Según un estudio realizado en una Universidad de España (Fernandez, Rueda, y Herrero, 2011), respecto a la actitud emprendedora de los estudiantes, no se encontraron relaciones significativas entre la pretensión de crear una empresa propia y variables que se incluyeron en el estudio tales como nivel de estudios, edad, ambiente social y familiar, así como la profesión de los padres. No obstante, si se encontró relación entre emprendimiento y el género, además se encontró que los alumnos de posgrado se consideran mejor preparados para llevar a cabo la creación de una empresa propia. Por lo tanto, es

pertinente suponer que el Género tiene un efecto en la Actitud emprendedora lo que permite construir la siguiente hipótesis de investigación: H4. En el noreste de México existen diferencias significativas en la Actitud emprendedora de los hombres jóvenes en comparación con las mujeres.

21.6. Características del emprendedor

Se observan diferencias en cuanto a las características necesarias para ser un emprendedor pues mientras las mujeres valoran más positivamente la autodisciplina, autonomía dedicación de tiempo, la independencia económica y asumen las consecuencias de sus decisiones; por su parte los varones valoran más aspectos relacionados con la iniciativa, la creatividad, la autoconfianza y el optimismo. Estas diferencias se basan en la percepción de las características personales que tiene de sí mismos mujeres y hombres, ya que mientras las mujeres tienen una imagen propia de disciplina, rigurosidad y responsabilidad hacia el trabajo, los hombres se describen como optimistas, con predisposición a realizar actividades más complejas, con iniciativa y entusiastas. (Fuentes & Sánchez, 2010)

García y Plata (2017) mencionan que las mujeres emprendedoras muestran ciertas características que les facilita la dirección de una empresa de manera eficiente. Entre estas características enumeran la seguridad para tomar decisiones, la determinación para llevar a cabo el emprendimiento, la capacidad para resolver problemas, el optimismo, liderazgo, motivación,

la responsabilidad, la autoconfianza, la constancia y ser innovadora.

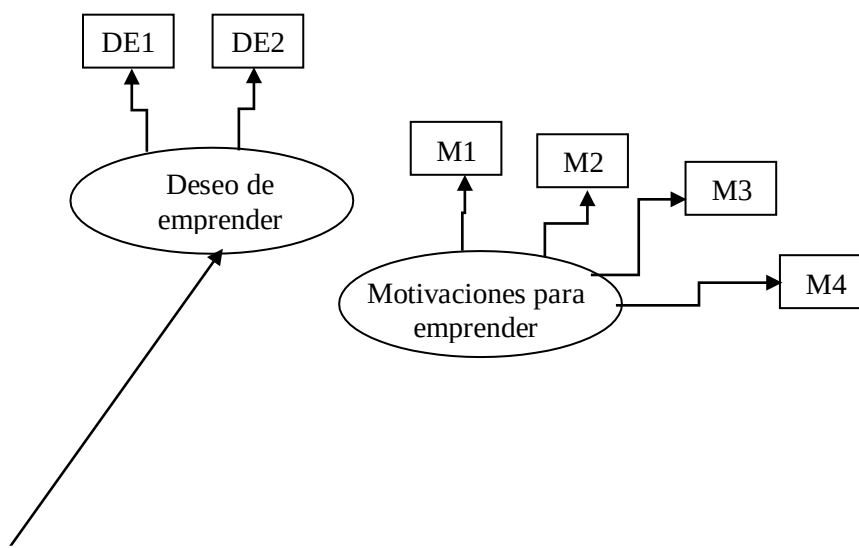
De acuerdo con Saboia y Martín (2006) dentro de los rasgos psicológicos presentes en los emprendedores se encuentran: la tolerancia al riesgo, la autonomía e independencia, el liderazgo, la creatividad y la innovación o la capacidad de negociación. Aquellos emprendedores que son más creativos, innovadores, son líderes y cuentan con el apoyo de familiares, amigos e instituciones se estima que tienen más probabilidades de subsistir. Los argumentos anteriores muestran que los hombres y las mujeres mantienen diferencias con respecto a las Características que debe tener un emprendedor lo cual permite establecer la siguiente hipótesis:

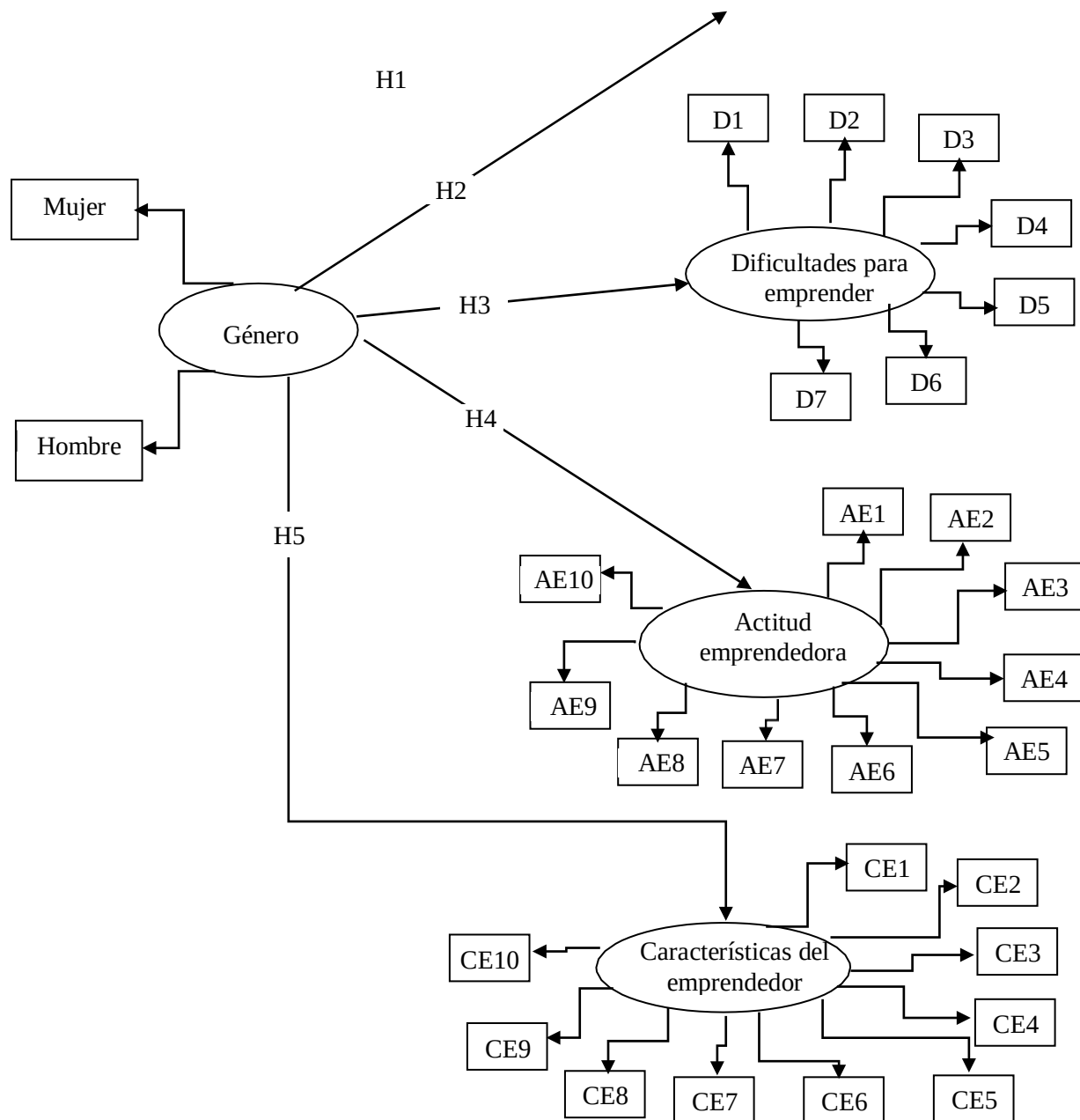
H5. En el noreste de México existen diferencias significativas en las Característica que debe tener el emprendedor consideradas por los hombres jóvenes en comparación con las mujeres.

3. Método

La Figura 1 muestra el modelo de investigación que se desea comprobar. La Tabla 1 muestra la operacionalización de las variables. Como se puede observar, la variable independiente Género tiene un impacto sobre las variables dependientes, en este caso, el Deseo de emprender, Motivos para emprender, Dificultades para emprender, Actitud emprendedora y las Características que debe tener el emprendedor. Las preguntas que integran cada variable se pueden ver en la encuesta utilizada en este estudio.

Figura 1. Modelo de investigación





Fuente: elaboración propia basado en la relación entre la variable independiente (Género) y las variables dependientes (Deseo de emprender, Motivos para emprender, Dificultades para emprender, Actitud emprendedora y Características del emprendedor)

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	INSTRUMENTACIÓN	OPERACIONALIZACIÓN
Género	El conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales que se desarrollan en una cultura desde la diferencia anatómica	Indicadores de Género 1.-Mujer 2.-Hombre	Pregunta categórica sobre tipo de Género

	de hombres y mujeres para la representación social de lo masculino y lo femenino		
Deseo de Emprender	Las necesidades humanas se transforman en deseos conforme a la cultura y a la manera en la que los individuos procesan estas necesidades, es entonces la sociedad quien va dando forma a los deseos al transformarlos en objetos que satisfarán esas necesidades.	Ha pensado seriamente en crear o fundar una empresa propia 1.-No, nunca 2.-Sí, tengo el firme propósito de fundar una empresa	Se utilizó una prueba no paramétrica U de Mann-Whitney debido al tipo de datos o variables que se incluyen en el estudio, una variable independiente de tipo dicotómica y una o más variables dependientes de tipo ordinal. Este análisis fue realizado utilizando la versión 21 del software estadístico SPSS.
Motivos para Emprender	La motivación es un proceso concerniente con el logro de una meta que lleve a un individuo a mantener o mejorar su vida.	¿Cuáles son o serían los motivos para crear una empresa propia? 1.-Independencia económica 2.-Ganar más dinero que trabajando por un sueldo 3.-Invertir en un patrimonio personal 4.-Tradición familiar	Se utilizó una prueba no paramétrica U de Mann-Whitney debido al tipo de datos o variables que se incluyen en el estudio, una variable independiente de tipo dicotómica y una o más variables dependientes de tipo ordinal. Este análisis fue realizado utilizando la versión 21 del software estadístico SPSS.
Dificultades para Emprender	Obstáculos para llevar a cabo una actividad emprendedora.	¿Cuáles son o serían las dificultades en la creación de una nueva empresa? 1.-Riesgo demasiado elevado 2.-Falta de capital inicial 3.-Cargas fiscales altas 4.-Falta de sueldo mínimo asegurado 5.-Temor al fracaso 6.-Ingresos irregulares 7.-Falta de conocimientos en la gestión de la empresa	Se utilizó una prueba no paramétrica U de Mann-Whitney debido al tipo de datos o variables que se incluyen en el estudio, una variable independiente de tipo dicotómica y una o más variables dependientes de tipo ordinal. Este análisis fue realizado utilizando la versión 21 del software estadístico SPSS.
Actitud Empeñada	Capacidad de crear o iniciar un proyecto, una empresa o un nuevo sistema de vida teniendo como base la confianza en uno mismo.	Actitudes que debe tener un emprendedor 1.Considero importante disponer de autonomía en el trabajo 2. Tengo facilidad para comunicarme con otras personas 3. Me considero una persona creativa en la solución de los problemas 4.-Me enfrente a dificultades de forma	Se utilizó una prueba no paramétrica U de Mann-Whitney debido al tipo de datos o variables que se incluyen en el estudio, una variable independiente de tipo dicotómica y una o más variables dependientes de tipo ordinal. Este análisis fue realizado utilizando la versión 21 del software estadístico SPSS.

		animada y optimista 5.-Me considero una persona perseverante 6.-Me considero una persona entusiasta a la hora de iniciar nuevos proyectos 7.-Tolero bien los fracasos y los utilizo para aprender 8.-Me gusta sentirme independiente 9.-Me estimula enfrentarme a nuevos retos 10.-Asumo la responsabilidad de mis decisiones ya sean acertadas o erróneas	
Características del Emprendedor	Cualidades que permiten identificar alguien como emprendedor distinguiéndolo de sus semejantes	Características que debe tener un emprendedor. 1.-Son personas dinámicas que asumen riesgos 2.-Tienen gran capacidad de organización 3.- Tienen grandes dotes financieras y de gestión 4.-Su mentalidad es innovadora 5.-Son personas muy preparadas profesionalmente 6.-Tienen una gran visión de futuro 7.- Invierten dinero 8.-Ganan mucho dinero 9.-Tienen habilidad para el diálogo 10.-Son personas morales y honradas	Se utilizó una prueba no paramétrica U de Mann-Whitney debido al tipo de datos o variables que se incluyen en el estudio, una variable independiente de tipo dicotómica y una o más variables dependientes de tipo ordinal como las que se incluyeron en este estudio

Fuente: Elaboración propia

En esta investigación, se utilizó la encuesta propuesta por el UCO (2011) para evaluar el impacto del Género en las variables relacionadas al emprendimiento de los jóvenes estudiantes. Se administró el instrumento de medición a 340 estudiantes de licenciatura de primero a décimo semestre en una universidad pública del noreste de México. De estos encuestados, 158 fueron hombres y 182 mujeres. Cabe mencionar que las edades de los estudiantes que participaron en este estudio fluctuaron entre los 17 y los 23 años.

La encuesta que se utilizó incluyó preguntas de varios tipos: de respuesta dicotómica donde las opciones de respuesta

fueron sí o no, otras preguntas solicitaban a los participantes escoger entre los principales motivadores y dificultades para emprender además de los atributos que debe tener un emprendedor, aquí se seleccionaban todas las opciones que aplicaran según el caso. La encuesta incluyó 9 preguntas en total. Una pregunta cuestionando sobre el género del participante y las restantes tratando de medir las variables dependientes relacionadas al emprendimiento. La encuesta que se utilizó fue validada en un estudio anterior (UCO, 2011) por lo que se procedió a utilizarla para comprobar las hipótesis de investigación.

4. Resultados

Para comprobar las hipótesis de investigación, se manejó la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney (McKnight & Najab, 2010) debido al tipo de datos o variables que se incluyen en el estudio, una variable independiente de tipo dicotómica y una o más variables dependientes de tipo ordinal como las que se incluyeron en este estudio. Esta prueba no paramétrica permite determinar si constan diferencias importantes en relación con las 5 variables dependientes con base en el Género. Este análisis fue realizado utilizando la versión 21 del software estadístico SPSS. La prueba de Mann-Whitney permite determinar diferencias entre dos grupos independientes sin suponer una distribución determinada.

En la Tabla 2 se muestran los resultados del rango medio de hombres y mujeres, así como el valor p que mostró el análisis de la prueba Mann-Whitney para las diferencias en el Deseo de emprender, Motivos para emprender, Dificultades para emprender, Actitud emprendedora y las Características del emprendedor con respecto al Género. En general, los valores de rango medio muestran diferencias entre hombres y mujeres en varios de los ítems que integran las variables relacionadas al emprendimiento.

En la Tabla 2 se pueden observar los valores del rango medio para los ítems que integran las variables relacionadas al emprendimiento, los cuales muestran resultados mixtos, ya que algunos tienen un valor más alto a favor de las mujeres y otros ítems muestran un valor que favorece a los hombres. Para el caso de

la variable Deseo de emprender, en el ítem DE1, se cuestiona al estudiante si piensa fundar su propia empresa. El resultado indica que una mayor proporción de mujeres tienen pensado fundar su empresa en comparación con los hombres, sin embargo esta diferencia no es significativa, lo mismo ocurre en la pregunta DE2 donde se cuestiona sobre el tiempo en que piensan abrir o fundar su propia empresa, en este ítem los hombres mencionan en mayor proporción que abrirán su empresa en menos de 5 años en comparación con las mujeres, sin embargo esta diferencia tampoco es significativa y por lo tanto se rechaza la hipótesis de investigación H1.

Con respecto a las preguntas relacionadas a la variable Motivos para emprender, ambos grupos no muestran diferencias importantes en relación con que la independencia económica o la tradición familiar los motiven a emprender, sin embargo, a los hombres si les motiva emprender para ganar más dinero que trabajando para otra empresa, esta diferencia en comparación con las mujeres si es significativa. También se observan diferencias significativas a favor de las mujeres ya que ellas mencionan que les motiva más emprender para poder invertir y formar un patrimonio personal en comparación con los hombres, como se indicó anteriormente, esta diferencia también es significativa de acuerdo con el valor p de la prueba Mann-Whitney. En resumen, dos de las preguntas de la variable Motivos para emprender no muestran diferencias significativas y dos ítems si las muestran, por lo tanto, se acepta parcialmente la hipótesis de investigación H2.

Tabla 2. Resultados de rangos medios y valor p del estadístico de la Prueba U de Mann-Whitney para las diferencias en el Deseo de emprender, Motivos para emprender, Dificultad para emprender, Actitud emprendedora y Características del emprendedor entre hombres y mujeres

Característica	Rango medio		Valor p	Característica	Rango medio		Valor p
	Hombres	Mujeres			Hombres	Mujeres	
Deseo de emprender				Actitud emprendedora			
DE1	169.77	171.14	0.859	AE4	172.07	169.14	0.698
DE2	171.80	169.37	0.777	AE5	164.83	175.42	0.063

Motivaciones para emprender					AE6	161.45	178.36	0.005	**
M1	172.41	168.84	0.697		AE7	170.54	170.47	0.993	
M2	185.73	157.28	0.002	**	AE8	164.28	175.90	0.011	*
M3	146.09	191.69	0.000	**	AE9	171.56	169.58	0.748	
M4	167.30	173.27	0.116		AE10	168.32	172.40	0.283	
Dificultades para emprender					Características del emprendedor				
D1	172.18	169.09	0.721		CE1	166.32	174.13	0.017	*
D2	159.72	179.86	0.021	*	CE2	167.09	173.46	0.134	
D3	177.97	164.01	0.021	*	CE3	168.15	172.54	0.538	
D4	169.44	171.42	0.748		CE4	165.94	174.46	0.056	
D5	162.39	177.54	0.102		CE5	168.61	172.14	0.700	
D6	174.49	167.03	0.363		CE6	169.24	171.54	0.580	
D7	172.95	168.37	0.595		CE7	163.65	176.45	0.057	
Actitud emprendedora					CE8	169.72	171.18	0.871	
AE1	166.06	174.36	0.125		CE9	167.09	173.45	0.134	
AE2	160.64	178.88	0.009	**	CE10	165.11	175.18	0.181	
AE3	169.30	171.54	0.750						

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del reporte de SPSS versión 21.

(*) significativo a un p value < .05

(**) significativo a un p value < .01

Lo que corresponde a las preguntas que indican la Actitud a emprender se manifiesta en los resultados que solo en tres de estas preguntas existen diferencias significativas, y en estos tres ítems dichas diferencias son a favor de las mujeres. En este sentido, la mayoría de las mujeres indican que poseen gran facilidad de comunicación con otras personas en comparación con los hombres. De igual forma, las mujeres se consideran más entusiastas que los hombres a la hora de iniciar nuevos proyectos y finalmente, a las mujeres les agrada más sentirse independientes en comparación con los hombres. Dado que, en solo 3 de los 10 ítems se muestran diferencias significativas entre los dos grupos, la hipótesis H4 es aceptada parcialmente.

En la última pregunta del cuestionario, que se enfoca en las características o atributos que debe tener un emprendedor, solamente en una característica aparecen diferencias significativas a favor de las mujeres ya que ellas piensan que un emprendedor debe ser una persona muy dinámica, sin embargo, en las restantes 9 características del emprendedor los valores no reflejaron diferencias importantes, lo cual quiere decir que tanto hombres como mujeres ponderan igualmente importante a todas las características que debe de poseer cualquier emprendedor. Debido a esta similitud de resultados entre los dos grupos y a que en solo una característica se encontraron diferencias significativas, se acepta la hipótesis de investigación H5 de manera parcial.

5. Conclusiones

Los resultados conseguidos aportan información relevante de la actitud y probablemente el comportamiento que pueden tener los jóvenes con relación al emprendimiento. Estos datos demuestran que en general, ni el tener independencia económica y seguir con la tradición familiar son motivos que tengan un impacto importante a la hora de emprender una empresa. Por el contrario, se muestra que al emprender los hombres están interesados en ganar más dinero y las mujeres en poder tener un patrimonio personal. Como se puede observar, los dos motivos están relacionados, ya que, al ganar más dinero, tanto hombres como mujeres podrán tener la oportunidad de invertir y formar un patrimonio propio que en consecuencia les permitirá la independencia financiera que de primera instancia aparentemente no les interesa.

Otro dato importante de este estudio es que las mujeres ven la falta de capital como una gran dificultad para iniciar su propia empresa. Esto tiene implicaciones importantes para los empresarios del sector financiero y para servidores públicos. Para estos actores es necesario que se faciliten y se promuevan productos financieros enfocados a apoyar a las mujeres que quieran emprender. Lo anterior va a contribuir de forma positiva en la formación de nuevas empresas, lo cual supone nuevas fuentes de trabajo y un mayor desarrollo de la economía. En el caso de los hombres, la mayor dificultad radica en una pesada carga fiscal por parte del gobierno para los emprendedores. Por lo tanto, es necesario que los actores políticos que tienen injerencia en los aspectos tributarios ofrezcan incentivos fiscales que fomenten y promuevan la creación de nuevas empresas, sobre todo las micro y pequeñas empresas.

Finalmente, los resultados indican que las mujeres tienen, al menos desde su óptica, mayor facilidad de comunicación, son más entusiastas al iniciar nuevos proyectos y les gusta ser más independientes que los hombres. Del mismo modo, las mujeres le dan más valor a que un emprendedor debe ser una persona

altamente dinámica para poder sobresalir en el ámbito empresarial. Esto puede revelar que, en un futuro cercano, la mayor parte de las nuevas empresas sean creadas y/o dirigidas por mujeres, lo cual refuerza la conclusión sobre el apoyo que se les debe dar a este grupo social para que puedan emprender con éxito sus proyectos de inversión.

Es importante recalcar que los resultados de este estudio no pueden generalizarse ya que están limitados dada la muestra que se utilizó de jóvenes que estudian en el noreste de México. Estudios futuros deben utilizar una muestra más representativa de otras partes del país o bien deben incluir otras regiones del mundo.

El objetivo de este estudio fue el de conocer las diferencias con respecto al Género con relación al Deseo de emprender, los Motivos para emprender, las Dificultades para emprender, la Actitud emprendedora y las Características del emprendedor de los jóvenes estudiantes en el noreste de México. Los resultados muestran que existen algunas diferencias importantes entre hombres y mujeres jóvenes en cuanto a emprendimiento.

6. Referencias

- Azqueta, D. A. (2017). El concepto de emprendedor: origen, evolución e introducción. *idUS*, 21-39.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2004). *Informe anual*. Washington DC.
- Brenes, B. L., y Bermúdez, M. L. (2013). Diferencias por género en el emprendimiento empresarial Costarricense. *Tec Empresarial*, 7(2), 19-27.
- Comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: Realidades, obstáculos y desafíos. (N. Unidas, Ed.) *CEPAL - Serie Mujer y desarrollo*(93), 1-83.
- Consejo Social Universidad de Córdoba UCO. (2011). *Acitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba*. Córdoba: Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Fernandez, L. A., Rueda, S. M., y Herrero, C. A. (2011). Estudio de la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la facultad de CC.EE. y empresariales de Cantabria. *aeca* 95, 1-22.
- Fuentes, G. F., y Sánchez, C. S. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género . *Estudios de Economía aplicada*, 28(3), 1-28.
- García, A. (17 de febrero de 2019). *Las brechas de género en el emprendimiento*. Recuperado el 09 de mayo de 2019, de El economista: <https://www.economista.com.mx/economia/Las-brechas-de-genero-en-el-emprendimiento-20190217-0001.html>
- García, V. D., y Plata, G. A. (diciembre de 2017). *Características de las mujeres emprendedoras*. Recuperado el 08 de mayo de 2019, de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/innovacion/16-caracteristicas-de-las-mujeres-emprendedoras.pdf>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2005). *Informe ejecutivo GEM España*. Obtenido de <http://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2015/03/Informes%20antiguos/GEM2005.pdf>
- Godoy, R. C., Rodríguez , C. M., Santos, C. A., Tapia, M. N., Villablanca, Z. G., Villarreal , D. G., y Zúñiga , V. S. (2018). GÉNERO Y EMPRENDIMIENTO. Análisis crítico en torno a la subjetividad de emprendedores y emprendedoras de la Región Metropolitana, Chile. *Antropología Experimental*, 15(18), 231-247.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson.
- Marulanda, V. F., y Morales, G. S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Escuela de administración de negocios EAN* (81), 12-28.
doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1556>
- McKnight, P. E., y Najab, J. (2010). Mann-Whitney U Test. (I. John Wiley y Sons, Ed.) *The Corsini encyclopedia of psychology*, 1-1.
- Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico (OEAP). (2018). *Programas de apoyo al emprendimiento femenino en la Alianza del Pacífico*. Santiago de Chile: Mujeres del Pacífico.
- Palmero, F. (2005). Motivación: conducta y proceso. *Revista electrónica de motivación y emoción* , 8(20-21), 1-29.
- Quejada, P. R., y Ávila, G. N. (2017). Aproximación del perfil emprendedor en América Latina . *Panorama económico* , 24, 249-268.
- Saboia , L. F., y Martín, C. N. (2006). Los rasgos psicológicos del emprendedor y la continuidad del proyecto empresarial: un estudio empírico de los emprendedores Brasileños. *REAd - Revista Eletrônica de Administração*, 12(2).
- Salinas, R. F., y Osorio, B. L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(75), 128-151.
- Santamaría , H. E., y Tapia, Q. D. (24 de mayo de 2017). *Emprendimiento y género en México*. Recuperado el 18 de marzo de 2019, de Centro de analisis para la investigación en innovación (CAIINNO): <https://www.caiinno.org>
- SEDESOL. (2017). *Diagnóstico E016: Articulación de políticas integrales de juventud*. Cd. de México: IMJUVE.

- Valencia, A. G. (2012). Autoempleo y emprendimiento. Una hipótesis de trabajo para explicar una de las extrategias adoptadas por los gobiernos para hacer frente al progreso del mercado. *Semestre económico*, 15(32), 103-127.
- Valenzuela, M. E. (2005). *¿Nuevo Sendero para las mujeres? Micro empresa y género en América Latia en el umbral del siglo XXI*. (V. M.E., Ed.) Santiago, Chile: CEM.
- Veciana, V. J. (2005). *La creación de empresas Un enfoque gerencial* (Vol. 33). Barcelona, España: La Caixa.
- Vivel, B. M., Duran, S. P., Fernández, L. S., y Rodeiro, P. D. (2008). Las barreras al emprendimiento universitario femenino. *Investigaciones de Economía de la Educación* (3), 337-346.



Emprendimiento en Adultos Mayores, como Estrategia de Inclusión en el Municipio de Ocotlán, Jalisco

Castro-Sánchez, Miguel¹; Galán-Briseño, Luz María²

¹Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Ciénega, México.
m.castro@academicos.udg.mx, Av. Universidad No. 1115 Col. Linda Vista, Ocotlán,
Jalisco, México, C.P. 47820, (392) 940 0977

²Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Ciénega, México,
luz.galan@academicos.udg.mx, Av. Universidad No. 1115 Col. Linda Vista, Ocotlán,
Jalisco, México, C.P. 47820, (392) 940 0974

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

En el presente trabajo se buscó resaltar la importancia que tiene la tarea de emprender y los conceptos relacionados con tal acción, posteriormente se llevó a cabo una recopilación de varias experiencias sobre la promoción de dichas actividades en adultos mayores, considerando lo realizado por organizaciones alrededor del mundo y finalmente, se muestran los esfuerzos que realizan dependencias en el municipio de Ocotlán, Jalisco, en ese sentido y las carencias que están mostrando. El propósito del trabajo fue identificar áreas de oportunidad para el desarrollo de programas de emprendimiento que favorezcan la inclusión de adultos mayores, en un entorno social y económico.

Abstract

In the present work, it was sought to highlight the importance of the task of undertaking and the concepts related to such action, then a compilation of several experiences on the promotion of said activities in older adults was carried out, considering what was done by organizations around the world. world and finally, the efforts made by agencies in the municipality of Ocotlán, Jalisco, in that sense and the shortcomings that are showing. The purpose of the work was to identify areas of opportunity for the development of entrepreneurship programs that favor the inclusion of older adults, in a social and economic environment.

Palabras Clave: Emprender, adultos mayores, incluir.

Key Words: Entrepreneurship, seniors, include.

I. INTRODUCCIÓN

Todo trabajo realizado tiene una razón de ser, en particular el que en esta ocasión se presenta tiene varias: las experiencias en procesos de emprendimiento con jóvenes de la Universidad de Guadalajara, los ejemplos observados en prácticas de emprendimiento en instituciones tan prestigiadas como Harvard University o Babson College, los ejercicios de micro emprendimiento en la Universidad Nacional de Córdoba en Argentina y, no menos importante, las carencias que se observan en las instituciones donde residen personas de la tercera edad, normalmente llamadas asilos o casas hogar.

En un primer término, se parte de referencias teóricas asociadas a temas de emprendimiento. Posteriormente se retoman experiencias que se tienen de conductas similares en otras partes del mundo, destacando sus fortalezas y debilidades. Finalmente y como mayor hallazgo, se incluye información sobre las condiciones en las cuales operan los asilos o casas hogar en relación a las actividades de inclusión social y económica que desarrollan.

II. MARCO TEÓRICO

Gracias a los emprendimientos podemos elevar la autoestima y sentirnos más productivos mejorando nuestros ingresos y ganando una posición en la sociedad. Por qué llegará el momento que sin darnos cuenta, seremos pequeños empresarios.

A continuación se mostrarán los elementos teóricos útiles que permitirán fortalecer el conocimiento sobre el tema central.

2.1 ¿Quién es un emprendedor?

El ser emprendedor nos refiere una característica particular de un grupo social, puede tomar formas diversas y presentarse en cualquier tipo de persona, los adultos mayores no son la excepción.

Alcaráz (2015) plantea “un emprendedor es una persona que hace negocios exitosos y desarrolla nuevas ideas o formas de enfocar el mercado.” Un emprendedor es aquella persona que se arriesga a poner en marcha una idea sin tener miedo a que tan difícil puede

llegar a ser. Es una persona con la habilidad de dirigir, crear, innovar, implementar, mejorar y controlar algo. Además de asumir riesgos y solucionar problemas buscando el camino del éxito.

Alcaráz en su libro “El emprendedor de éxito” (2015) (p. 5) describe diferentes tipos de emprendedores:

- *Emprendedor administrativo*: Usa la investigación y el desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas. En ésta consideración, el emprendedor está atento a lo que sucede en su entorno.
- *Emprendedor oportuno*: Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean. El emprendedor es entendido como un caza oportunidades, está ávido por influir de alguna manera en su medio ambiente.
- *Emprendedor adquisitivo*: Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace. Es el emprendedor novedoso, normalmente está atento a mejoras tecnológicas que ocurran.
- *Emprendedor incubador*: En su afán de crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de algún ya existente. Aquí el emprendedor concluye procesos que otras personas o el mismo ya inició, el llegar a un objetivo concreto lo motiva.
- *Emprendedor imitador*: Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes mediante la mejora de ellos. El emprendedor aprovecha los insumos que hay en su entorno, seguramente son avances que otras personas realizaron pero que no concluyeron.

2.2 Características personales del emprendedor

No cualquier persona puede ser considerada un emprendedor, existen ciertas características que los hacen ser diferentes del resto. Por lo general, los emprendedores comparten cualidades que

tengan que ver con la dedicación, el compromiso y la disciplina, pues no es fácil comenzar un negocio o desarrollar una idea de la noche a la mañana, por tal razón, saben que tienen que hacer un esfuerzo extra para poder lograr sus objetivos.

A continuación se mencionan las 12 características más comunes e inevitables en todo emprendedor, recuperado del sitio web *emprendepyme.net* en su artículo titulado: *12 características básicas de los emprendedores de éxito*, éstas son: “pasión, visión, capacidad de aprendizaje, buscar lograr resultados, determinación y coraje, creatividad e innovación, persistencia, sentido de la oportunidad, trabajo en equipo, autoestima, asertividad y organización.” Varias de las características mencionadas, resaltan el gusto por ser parte de procesos de emprendimiento y tienden a visualizar dicho comportamiento como un proceso continuo de aprendizaje, donde la meta es tener éxito en el emprendimiento, pero se valora las lecciones que pueden provocar los fracasos.

Parte fundamental del presente trabajo es llevar el concepto de emprender a una de sus consideraciones más básicas el “micro-emprender”, para lograr dicho propósito De La Cruz Ocaña (2016) lo considera como la unidad de negocio que tiene una base familiar o personal en determinados casos; considera la actividad conjunto de máximo 10 personas y los ingresos no suelen de gran importancia. Es importante señalar que aún y cuando su cuantía es menor, representa un gran aporte para la economía familiar.

2.3 ¿Qué motiva al emprendedor?

Silva (2015) propone los siguientes componentes básicos: “realización de sí mismo, independencia, prestigio social, logro y realización del ideal.” En una primera consideración el emprendedor es movido por su necesidad de ser autosuficiente, pero sus deseos deben ir más allá. Debe ser una exigencia que surja desde su interior, una necesidad latente que solo podrá ser cubierta cuando logre cristalizar sus propósitos de empresario.

Debe tener una gran disposición para colaborar en la atención de necesidades de las

personas que lo rodean, el que otros satisfagan sus necesidades también debe ser parte de su motivación, el sentirse útil para otros también lo debe mover.

También las fuerzas externas se pueden convertir en un agente motivador, de acuerdo a la referencia anterior (p. 39), las principales fuerzas externas que pueden generar un efecto son: “políticas, económicas, socioculturales, tecnológicas, laborales, organizacionales, familiares y educativas.” Las decisiones o lineamientos que establezca un poder público en turno, pueden ser un aspecto crítico en la incentivación de conductas emprendedoras, el que se asigne un presupuesto suficiente puede ser crucial. En el tema social y cultural, las muestras o ejemplos que presenten los habitantes de una comunidad, también pueden incentivar al emprendedor, “lo que se observa se imita”, aplica también en éste caso. Las ventajas que provea la tecnología también influye, el que se fomente conductas de creación en la empresa, la familia o las instituciones educativas, también es buen aliciente para el cambio positivo. Aún y cuando el punto de partida de la acción de la conducta emprendedora es el propio individuo, los factores externos juegan un papel fundamental, sobre todo en el mantenimiento de dicho comportamiento.

2.4 ¿A quién se le considera como adulto mayor?

Oelckers (2015) refiere que el emprendedor adulto mayor es aquel que además de contar con más de 50 años, normalmente se ocupa en la atención de un negocio propio. En ese mismo sentido, el adulto mayor se ve atraído o presionado por la sociedad para emprender, pues normalmente cuentan con bajos salarios. Entre las ventajas más latentes del emprendedor adulto mayor se encuentran: posee una importante experiencia laboral, ha logrado acumular distintas habilidades administrativas y ha podido experimentar con variadas alternativas para emprender.

2.5 Consideraciones sobre experiencias similares en el mundo.

A continuación y complementando las referencias teóricas anteriores, se destacan los esfuerzos que a nivel mundial se están haciendo, en cuanto la integración de programas de emprendimiento de adultos mayores.

Ministerio de la mujer y desarrollo social del Perú.

Dentro del informe final “Micro emprendimientos para la población adulta mayor de 10 distritos de Lima Metropolitana y Callao” del Ministerio de la mujer y desarrollo social, dirección general de la familia y comunidad y dirección de personas adultas mayores en Lima, Perú (Diciembre, 2008), se propone lo siguiente:

“En Perú, los micro emprendimientos son una alternativa para el desempleo. Por lo cual, el estado tiene que apoyar a que exista una cultura emprendedora además de asegurar un ambiente donde se pueda dar el surgimiento de iniciativas con el principal objetivo de generar puestos de trabajo. Gracias a las características presentes y perspectivas futuras del envejecimiento demográfico en ese país, es importar promover actividades para la población adulta con la finalidad de garantizar su seguridad económica y participación en la vida cotidiana.” Nótese la importancia que se le asigna al enfoque de generar fuentes de trabajo y la visualización de un escenario actual y futuro. En el caso de México, se vive en entornos donde los jóvenes son la mayoría de la población, pero en el futuro la distribución cambiará, dando pie a mayor presencia por parte de adultos mayores.

Por lo cual, el objetivo principal es que los adultos mayores utilicen su tiempo para fomentar y crear micro emprendimientos de acuerdo a sus capacidades, valorando sus conocimientos y experiencia a lo largo de su vida.

Se sugiere generar alianzas a nivel nacional, regional y local, entre los sectores de la política social para adultos mayores y sectores de promoción de micro emprendimientos para que se pueda tener acceso a los servicios micro empresariales que ofrece el Estado y el Sector Privado. Además de modificar las leyes laborales y tributarias que actualmente rigen en ese país, por algunas que motiven a generar un sector de micro emprendimiento donde se

puedan desarrollar los adultos mayores, con el fin de que aquellos adultos que laboran en algún sector (ya sea producción, comercial o de servicios) puedan pasar de un micro emprendimiento a algo más formal que los lleve a crear una empresa pequeña, después una mediana y así sucesivamente. “Ciertamente es, que la mayor responsabilidad en la promoción de una cultura emprendedora puede estar asociada a un nivel de gobierno, pero entendiendo que la responsabilidad es compartida, también las empresas y la población civil deberían ser parte de tales acciones.”

Además, de “acuerdo a las características socioeconómicas reunidas en la población analizada, deben existir servicios que acompañen en el proceso tanto de iniciación como de operación del micro emprendimiento. Así como capacitación durante el proceso y capital para poner en marcha el proyecto. “Muy cierto es, que una acción inicial es el punto de partida, pero en consecuencia tendrán que aparecer otras acciones que permitan complementar el proceso.”

Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez en Viña del Mar Chile (2018).

En el documento “Emprendimiento en la Tercera Edad: Una Revisión de la Situación Actual”, se hace referencia a los siguientes aspectos:

“Los emprendedores de la tercera edad son aquellos que tienen sobre 50 años y más, y que poseen algún negocio sin importar su tamaño. Emprendedores de la tercera edad son aquellos que han emprendido negocios con más de 50 años, excluyendo los negocios generados en el pasado. Los emprendedores de la tercera edad, como individuos que operan un negocio con edad entre 50 y 75 años y que además hayan fundado el negocio con 50 años o más.” Como se puede observar el rango de edad del inicialmente planteado para los adultos mayores se redujo.

Programas para el desarrollo de nuevas habilidades.

Financiado a través del Fondo Social Europeo (FSE), promueve la integración de las personas de la tercera edad desfavorecidas en el mercado

laboral, utilizando estrategias de emprendimiento y de esquemas de capacitación para ayudarlos a comenzar un negocio, entre los programas relacionados, se encuentran los siguientes:

- *Programa Biiugi*. Desarrollado en Alemania, “ofrece una plataforma en línea que permite a emprendedores de la tercera se edad conectarse con empresarios más experimentados con el objeto de obtener el asesoramiento y compartir experiencias.” En éste programa el uso de las tecnologías juega un papel fundamental.
- *Programa Prime*. Desarrollado en Reino Unido por la Fundación del Príncipe de Gales, “entrega educación y acceso a financiero a adultos mayores de 50 años, que se encuentren desempleados o en situación de pobreza. Creado en 1998, apoya a adultos mayores desempleados y jubilados para que comiencen sus propios negocios.” Además de otorgar apoyo económico, se puede considerar como una alternativa para seguir fomentando la productividad de las personas.
- *Programa Mature Entrepreneur Project*. Desarrollado en Polonia, “apoya la iniciativa empresarial para los mayores de 50 años con el objeto de mantener su negocio funcionado o bien comiencen uno.” Es una oportunidad para los adultos mayores que ya iniciaron una propuesta de negocio o aquellos que están en proceso de hacerlo.

Business Senior

La mexicana Mari Carmen Cabrera desarrolló un programa llamado Business Senior, “el cual está dirigido a personas de la tercera edad. El programa está conformado por 26 materias y busca crear en las personas la pasión por crear y sentirse útiles mientras están en un espacio de convivencia y diversión con más adultos mayores. Mari Carmen Cabrera, cuenta los principales motivos que la llevaron a desarrollar esta nueva idea de emprendimiento.” Nótese que también México aporta lo que corresponde al

fomento del emprendimiento en adultos mayores, aunque aún falta camino por recorrer.

Emprendedores de Oro – Universidad de Costa Rica (2018).

Emprendedores de Oro es un programa de la Escuela de Administración de Negocios en la Universidad de Costa Rica. “Es un programa de 7 módulos sabatinos, durante un año, en un horario de 8 de la mañana a 1 de la tarde, los cuales son: Motivación y superación personal, calidad de vida, integración generacional, administración financiera, desarrollo de talento, mercadeo y ventas y desarrollo de micro emprendimientos. “ Aún y con la precisión anterior, lo cierto es que la gran mayoría de las instituciones educativas enfocan los programas de emprendimiento hacia jóvenes, cuando la necesidad se encuentra en cualquier rango de edad, los adultos mayores por ejemplo.

Vinculación Productiva para Personas Adultas Mayores – INAPAM (Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores) (2016).

Programa implementado en México y “dirigido para personas mayores de 60 años que busca su inclusión y mantenerlos activos, en el cual se vincula con empresas para gestionar actividades, promover empleos que generen un ingreso para ellos según su oficio o habilidad con la que cuenten.” México también es parte de los esfuerzos de inclusión para los adultos mayores, en su propuesta el seguimiento ocupa un papel importante.

Con el propósito de valorar la participación del adulto mayor en la actividad económica de la población, Ferrada-Bórquez & Ferrada Bórquez (2018) realizaron una investigación en la cual midieron la calidad de empleo de los adultos mayores en Chile y obtuvieron entre los resultados más importantes los siguientes: su participación es mayor en zonas rurales aún y cuando perciben salarios inferiores y la preparación académica es factor para jubilaciones anticipadas, los menos preparados concluyen su actividad laboral a más corta edad. En éste sentido, consideramos que en las aportaciones anteriores se refleja el propósito del presente trabajo, identificar adultos mayores

con amplia experiencia laboral que la puedan poner en práctica mediante la implementación de acciones de micro emprendimiento.

III. MÉTODO

En los apartados anteriores, se resaltó la caracterización de las personas y procesos emprendedores; posteriormente se refirieron distintas experiencias que se han tenido sobre programas desarrollados a nivel mundial y que buscan destacar conductas emprendedoras en adultos mayores; finalmente se investigó la situación que prevalece en el municipio de Ocotlán, Jalisco, sobre la importancia que se le otorga a tal aspecto y los esfuerzos que actualmente están haciendo las instituciones. Como pudo observarse, la investigación de tipo documental fue el primer paso que se dio para proveer de información el documento, adicionalmente se complementó con trabajo de campo, para obtener información de organizaciones y/o dependencias relacionadas con el tema.

El proceso de trabajo que se llevó a cabo consideró los siguientes aspectos:

- Identificación de instituciones públicas o privadas que ofrecen servicios a las personas de la tercera edad.
- Preparación del instrumento para obtener datos y que fue dirigido a los responsables de dichas instituciones.
- Identificación de las actividades que actualmente se realizan en dichas instituciones y que involucran a personas de la tercera edad.
- Detectar áreas de oportunidad para potencializar actividades de emprendimiento en adultos mayores, como alternativa de inclusión social y económica.

La investigación descriptiva también formó parte del presente trabajo, pues el propósito fue identificar la presencia o ausencia de acciones con respecto al desarrollo de emprendimientos en adultos mayores.

IV. RESULTADOS

Es tiempo ahora de mostrar los resultados del trabajo de campo realizado, donde se incluyen los hallazgos obtenidos de las visitas que se hicieron a dependencias que reciben y proporcionan cuidados a los adultos mayores. En particular se resalta la presencia o ausencia de la promoción de conductas emprendedoras en los adultos mayores, como una forma de inclusión social y económica.

1.- Nombre de la dependencia: Oficina de desarrollo humano, programas sociales.

Ésta dependencia forma parte del Gobierno Municipal de Ocotlán, Jalisco y ofrece los siguientes programas asociados a la promoción del emprendimiento en adultos mayores:

- Actualmente solo cuentan con un programa de ayuda para los adultos mayores. Llamado “Pensión adulto mayor 68+”. Es un apoyo económico de \$1, 275.00 mensuales (Apoyo que es depositado un mes sí y un mes no). El apoyo se le otorga a cualquier persona que cumpla la edad (68 años) sin importar que cuenten con algún otro beneficio económico ya sea de carácter Federal, Estatal o del mismo Municipio.
- El depósito se hace a su tarjeta de pensionado.
- Es un programa de carácter estatal.
- El único requisito para presentar a oficinas e inscribirse es presentar su credencial del Instituto Federal Electoral (IFE) y posteriormente pasan al domicilio de la persona candidata para hacer un cuestionario y tomar más datos de la persona. Posteriormente el adulto mayor debe acudir a las oficinas para saber si fue beneficiado o no.
- No se conoce cuantas personas hay beneficiadas ya que es un programa que aún está abierto para inscripciones.
- Existía un programa que apoyaba a las familias que se encuentran en situación de pobreza llamado PROSPERA, pero con el cambio de administración es un programa que desapareció.

- Cabe la posibilidad que por parte del Estado se implemente un programa en el cual se entreguen aparatos ortopédicos para facilitar la vida del adulto mayor, sin embargo, es un programa que no es confirmado.

En ésta dependencia, el factor predominante para el fomento de conductas emprendedoras es el tema económico, como área de oportunidad se puede ubicar la falta de asesoría o seguimiento e el tema.

2.- Nombre de la dependencia: Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF)

Ésta dependencia también forma parte del Gobierno Municipal y actualmente no cuenta con ningún programa de apoyo para los adultos mayores. Asumiendo una actitud crítica, es lamentable que el adulto mayor esté siendo excluido del propósito de esta institución, que es el “desarrollo integral de la familia.”

3.- Nombre de la dependencia: Casa Hogar, Estancia del adulto mayor.

Constituida como una Asociación Civil bajo el control de particulares, caracteriza de la siguiente forma sus actividades:

- Es una institución que funciona como opción para personas que no pueden estar al pendiente de un adulto mayor. Llevan al adulto mayor a la casa hogar por la mañana y en la tarde pasan por ellos, con la confianza de que en el lugar tomarán sus medicamentos (en caso de que lo requieran y con receta médica), llevarán un chequeo médico controlado, una dieta balanceada y se divertirán conviviendo con más personas de su edad.
- Dentro de la casa hogar se atiende a un total de 7 personas de la tercera edad, de las cuales son 3 hombres y 4 mujeres, lo que representa un 42.85% y 57.15% respectivamente.

- El rango de edad de los adultos mayores que acuden a esta institución es de 65 a 95 años.
- Se llevan a cabo actividades recreativas como: juegos de mesa, gimnasia cerebral, terapia de relajación por medio de la técnica “musicoterapia” además de baile y caminatas al aire libre, así como espirituales las cuales consisten en misa todos los días y un rosario por las tardes.
- De 8 a.m. a 9 a.m. se recibe a los adultos mayores y a las 9:30 ya están tomando su desayuno, para esto un enfermero ya tomó los signos vitales del adulto mayor. Enseguida salen al jardín para recibir vitamina D y esperar a que sean las 11 a.m. para la misa religiosa, en el inter de la misa vuelven a recibir una colación. Se relajan un poco y a las 2 p.m. es su hora de comida. A partir de las 4 de la tarde comienzan sus actividades recreativas en donde algunos juegan ajedrez, cartas y otros caminan o bailan. A las 5 de la tarde toman otra colación y ya pueden pasar por ellos para llevarlos a su casa a descansar.
- El adulto mayor recibe visitas siempre y cuando la persona responsable lo autoriza, ya que se han presentado situaciones que ponen en riesgo la salud mental del adulto mayor.
- En general, muchas de las actividades que realizan y que no están dentro de su rutina, son llevadas a cabo por el mismo personal que labora en la estancia. El cual está conformado por un enfermero, una secretaria y la responsable de la institución. También, reciben el apoyo de estudiantes del CUCIÉNEGA en un horario de 8 a.m. a 6 p.m.
- El pertenecer a la estancia del adulto mayor ha reflejado buenos resultados en los beneficiados pues conviven fuera de un ambiente nocivo para ellos, comen de acuerdo a una dieta balanceada, llevan un control médico diario y lo más importante, se sienten queridos e importantes para los demás. Además de que el ambiente es seguro y sano para ellos

- Existen dos principales razones por las cuales ingresan a la estancia. La primera de ellas y la más frecuente es por falta de atención por parte de los familiares hacia los adultos mayores, lo que genera su descuido y muchas de las veces terminan dañando su salud mental. Y la segunda, es porque hay adultos mayores que viven solos la mayor parte del tiempo y se enteran de la institución y sus actividades por medio de amigos o vecinos lo que los motiva para formar parte de la estancia.
- La persona con la que se hizo el contacto, comentó que no existe apoyo por parte del gobierno para fomentar programas en beneficio del adulto mayor. Se implementaron programas como “Danzón en la plaza principal” pero no se dio continuidad. También “Adopta un abuelo” el cual consistía en que un joven invitara a salir a un adulto mayor de su colonia y llevarlo a la plaza de Ocotlán donde convivirían con más jóvenes y adultos, lamentablemente fue un programa que poco a poco fue perdiendo fuerza ya que los jóvenes comenzaron a desinteresarse por él. Existe una Red llamada “Ciudades amigables con el adulto mayor” la cual es un proyecto donde se juntan diferentes estados para discutir sobre el tema del adulto mayor y así implementar programas que motiven a su desarrollo, desafortunadamente el gobierno de Ocotlán no mostró su interés en formar parte de ello.

Las actividades desarrolladas en ésta institución priorizan el distraer a los adultos mayores, se omite la inclusión de actividades creativas o que les permitan acercarse más a las personas que los rodean y que están fuera de la instalación, podría pensarse que se les quiere mantener aislados de su entorno.

4.- Nombre de la dependencia: Asilo de ancianos de Ocotlán, Jalisco.

También ésta organización se constituye como una Asociación Civil de control privado y desarrolla las siguientes actividades prioritarias:

- El asilo de ancianos funciona como un internado para los adultos mayores. Ya que aquí pasan la mayor parte del tiempo en ese lugar.
- El asilo cuenta con 38 personas, de las cuales 15 son hombres (60%) y 23 son mujeres (40%)
- El rango de edad es entre 65 y 95 años, predominando de 85 años en adelante.
- El día del adulto mayor en el asilo comienza a entre 6 a.m. y 7 a.m. donde personal de enfermería acude a bañarlos y cambiarlos para prepararlos para el día. 7:30 a.m. tienen la misa religiosa y una vez que termina pasan a desayunar. En seguida pasan a la sala de usos múltiples donde llevan actividades recreativas, ya sea ajedrez, baile, caminata o al área de rehabilitación. Para esto, enfermeros ya tomaron sus signos vitales para su control médico diario, además de que humectan su piel ya sea con cremas o aceites. A las 12:00 p.m. llevan a cabo un rezo a cargo de las religiosas del asilo. Posteriormente comen y una vez que terminan pasan a su habitación a descansar un poco nuevamente. Una vez más, a las 4 p.m. rezan y enseguida toman la merienda. A las 6:30 p.m. Los cambian y preparan para ir a su habitación ya sea para que duerman o simplemente sigan descansando.
- Tienen un horario de visita de lunes a viernes de 10 a.m. a 12 p.m. y de 4 a.m. y 6 p.m. con excepción del jueves, ese día lo dedican a un evento religioso a cargo de las religiosas del lugar.
- El asilo de ancianos cuenta con 3 enfermeros, 4 personas de mantenimiento, 8 religiosas y una persona voluntaria. Además, reciben el apoyo de enfermeros – practicantes quienes son los encargados de administrar medicamento en caso de que lo requieran y con receta médica. El

servicio de enfermería está disponible las 24 horas del día, los 365 días del año.

- Los adultos mayores que se encuentran en el asilo son personas que padecen enfermedades crónico-degenerativas.

De igual forma en ésta institución, las actividades van más dirigidas hacia la distracción de los internos, no se atiende necesidades en términos de inclusión o desarrollo productivo de la persona, menos en cuestiones de emprendimiento.

5.- Nombre de la dependencia: Casa Día de Ocotlán, Jalisco.

Ésta dependencia es un esfuerzo del Gobierno Municipal por atender las necesidades de los adultos mayores, sus principales actividades son las siguientes:

- Casa Día es una coordinación del DIF municipal la cual tiene como finalidad ser un espacio para las personas de la tercera edad donde puedan pasar el día de forma activa, segura y saludable.
- Casa día cuenta con 250 beneficiarios de los cuales 80% son mujeres y el resto son hombres. Los cuales se encuentra en un rango de edad entre 60 años a 94 años.
- Cuentan con diferentes y variadas actividades de las cuales puede disponer el adulto mayor, tales como: Tai Chi, Taekwondo, danza, zumba, cachibol, domino, yoga, acondicionamiento físico, lotería, canto, entre otros.
- Así como talleres de clases de chocolatería, artesanías, jabón artesanal, repostería, computación, pintura en tela, los cuales tienen una duración de un mes y son totalmente gratuitos (a excepción de los materiales), además de que pueden asistir a uno o más de los talleres si así lo desean.
- Los adultos pueden participar en estas actividades en un horario de 8 a.m. a 6 p.m., aunque se tienen una demanda mayor por la mañana.

- Las principales razones por las que un adulto mayor ingresa a Casa Día es porque muchos de ellos se encuentra en situación de abandono por parte de su familia, causándoles depresión. Algunos más buscan actividades para mantenerse activos durante el día aprovechando la convivencia que se da además de que pueden encontrar nuevos amigos Existe una razón lamentable por la cual acuden a esta institución, la cual es la pérdida de valores en la familia, pues en la actualidad ya no se les inculca a los hijos visitar a sus abuelos, estar pendiente de ellos evadiendo el cariño hacia los mismos.
- El asistir a Casa Día trae buenos beneficios en los adultos mayores ya que cambia su perspectiva de vida, aumentando su activación física, retrasan el envejecimiento físico y mental, disminuye enfermedades como demencia senil y alzheimer, además de que entre ellos mismo se elimina la idea del machismo integrándose tanto hombres como mujeres en las mismas actividades.
- La institución cuenta con un plantilla de 10 trabajadores, entre los cuales se encuentran personal de enfermería encargados de revisar signos vitales todos los días, así como atender alguna emergencia. También, existen convenios con universidades para recibir el apoyo de estudiantes de servicio social.
- Casa Día busca dar las herramientas para que en un futuro no tan lejano, el adulto mayor pueda incorporarse al ambiente económico con pequeños negocios, por lo cual les da la capacitación, instrumentos y motivación para que puedan salir adelante.

A diferencia de las instituciones anteriores, aquí si se promueven conductas en términos de productividad, tal vez la asignatura pendiente es poner en práctica en un lugar y horario específico, para así generar retroalimentación con el entorno y permitir ser valorados por las personas que los rodean. Poseer el conocimiento para emprender es importante, pero poner en

práctica dicho conocimiento, seguramente sería más recorfonrtantes para las personas de la tercera edad.

Hasta éste punto la pregunta que surge es la siguiente ¿Cuál es el aporte del presente trabajo al campo del conocimiento y en particular, a fortalecer procesos de investigación?, como respuesta se tiene la siguiente: aún y cuando los esfuerzos de las instituciones han sido de gran importancia, aún sigue quedando una deuda por saldar, pues se cuenta con instituciones que atraen a los adultos mayores y no les facilitan alternativas para que sigan activos económicamente y sean valorados por la comunidad y sus familiares. De las instituciones referidas solo la “Casa Día de Ocotlán, Jalisco” es la que provee éste tipo de alternativas.

El Asilo de Ancianos y la Casa Hogar del municipio, aún no consideran la implementación de acciones de inclusión económica y social; es cierto que integran a un número menor de adultos mayores (45), pero considérese que en el presente trabajo se está tomando una muestra del total de adultos mayores, pues sólo se incluye a los que son parte de instituciones establecidas y cuyo propósito es atender las necesidades de dichas personas.

V. CONCLUSIONES

Los principales hallazgos que se incluyen en el presente trabajo son: 1) emprender eleva la autoestima y fomenta la productividad en el individuo, 2) existe un número importante de organizaciones a nivel mundial que se preocupan por fomentar la tarea de emprender y 3) existen cuentas pendientes en cuanto la atención de las necesidades de los adultos mayores.

Profundizando en los puntos principales se puede afirmar que cualquier persona puede iniciarse como emprendedor de un negocio, aún y cuando éste sea de menores dimensiones; es posible acudir a instancias y programas de índole internacional para fortalecer las propuestas locales que se tengan en cuanto a la promoción del emprendimiento y por último, las dependencias locales que atienden necesidades de los adultos mayores, deben redoblar esfuerzos

para promover actividades y conductas emprendedoras entre sus agremiados, permitiéndoles mayor inclusión social y económica.

REFERENCIAS

- Alcaráz, E. (2015). *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw-Hill.
- Business senior. (s.f.). *Experiencia emprendedora*. Obtenido de businesssenior.com.mx
- De La Cruz Ocaña, M. E. (2016). *La creación de un micro emprendimiento para la inclusión de los y las adultos mayores en el proyecto Cecuida-M en la comunidad de Cochasqui en el periodo 2015 - 2016*. Trabajo de sistematización previo a la obtención del Título de Licenciada en Trabajo Social. Carrera de Trabajo Social. Quito: UCE, p. 115. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10678> el 13 de mayo del 2019.
- Emprendepyme.net (s.f.). *Emprendedores y PYMES*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/> el 22 de febrero del 2019.
- Ferrada-Bórquez, L., & Ferrada Bórquez, M. (2018). Calidad del empleo de los adultos mayores en Chile, un factor de envejecimiento activo. *Papeles De Población*, 24(95). Obtenido de <https://rppoblacion.uaemex.mx/article/view/10092>
- Fondo Social Europeo. (s.f.). *Empleo, asuntos sociales e inclusión*. Obtenido de <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=es&catId=325>
- Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. (29 de Marzo de 2016). *Acciones y programas*. Obtenido de <https://www.gob.mx/inapam/acciones-y-programas/vinculacion-productiva-para-personas-adultas-mayores>
- Ministerio de la mujer y desarrollo social, D. D. (2008). *Micro emprendimientos para la población adulta mayor de 10 distritos de Lima Metropolitana y Callao: Informe Final*. Lima, Perú.
- Oelckers, F. (2015). Emprendimiento en la Tercera Edad: Una Revisión de la Situación Actual. *Diario de gestión de la tecnología y la innovación*, 10 (3), 143. Obtenido de 153. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242015000300015>
- Silva, J. (2015). *Emprendedor, crear su propia empresa*. México: Alfaomega.
- Universidad de Costa Rica (2018). *Emprendedores de Oro*. Obtenido de <http://www.ean.ucr.ac.cr/emprendedores-de-oro>
- Universidad Adolfo Ibañez. (2018). *Escuela de negocios*. Obtenido de <https://negocios.uai.cl/>



Análisis de los factores que influyen en la productividad del sector automotriz de México

Gastell-Piloto, Loraine¹, Espinoza-Parada, Lourdes Fabiola² & Cruz-Álvarez, Jesús Gerardo³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, loraine.gastell@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 11 99 15 35

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, fabiola-espinoza@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (+52) 64 41 71 56 99

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, jesusphd@prodigy.net.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 17 78 65 17

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

La principal fuente de crecimiento económico moderno es el crecimiento de la productividad. Cuando la productividad aumenta, las economías logran una mayor producción con un determinado nivel de ingresos, generando ganancias que aumentan los ingresos y mejoran los niveles de vida. La industria automotriz desempeña un papel fundamental en la economía de México, en 2017 de cada 100 pesos de productos manufactureros 20 pertenecían al sector automotriz. Por otro lado se realizaron exportaciones, gracias a las cuales México logró situarse en la cuarta posición de los países que más exportaron. En esta investigación se estudió acerca de los factores que influyen en la productividad del sector automotriz de México. El objetivo de esta investigación es encontrar cuáles son los factores determinantes para la variación de la productividad en el sector automotriz de México.

Abstract

The main source of modern economic growth is the growth of productivity. When productivity increases, economies achieve higher production with a certain level of income, generating profits that increase income and improve living standards. The automotive industry plays a fundamental role in the economy of Mexico, in 2017 of every 100 pesos of manufacturing products 20 belonged to the automotive sector. On the other hand, exports were made, thanks to which Mexico managed to be in the fourth position of the countries that exported the most. In this investigation we studied about the factors that influence the productivity of the automotive sector in Mexico. The objective of this research is to find what are the determining factors for the variation of productivity in the automotive sector of Mexico.

Key Words: productivity, factors, automotive industry.

Palabras Clave: productividad, factores, industria automotriz.

I. INTRODUCCIÓN

En el año 2018 la producción total de vehículos y automóviles en todo el mundo fue más de 91 millones, lo cual constituyó una disminución de la producción de este sector, ya que en el 2017 se produjeron poco más de 97 millones, se registró una disminución del 5.9% en la producción automotriz a nivel mundial. La producción automotriz aumentó en un 10% en el período transcurrido desde el año 1999 al 2009, y en un 48% del 2009 al 2019. En el caso de México la producción automotriz aumento en un 152% en el período de 1999-2018, este aumento ha logrado colocar al país entre los primeros 7 países productores de vehículos a nivel mundial (OICA, 2019).

En las últimas dos décadas se ha producido una infusión masiva de datos detallados de la actividad de producción en el estudio económico, gracias a esto los investigadores en las diversas áreas han podido enfocar sus investigaciones en cómo las empresas convierten la materia prima en productos. La productividad, la eficiencia con la que se produce esta conversión, ha sido un tema de particular interés. Los detalles de estos estudios han variado dependiendo de los intereses específicos de los investigadores, pero siempre hay una línea en común entre todas las investigaciones y es que a lo largo de ellas se han podido documentar grandes y persistentes diferencias de productividad, inclusive dentro de industrias que cuentan con una infraestructura correctamente definida.

A lo largo de los años muchos investigadores han indagado en el tema de las variaciones de productividad, en cómo es posible que empresas que tengan las mismas capacidades productivas tengan diferencias en sus productividades. Teniendo en cuenta el importante papel que desempeñan las diferencias de productividad en las investigaciones realizadas, podemos entonces preguntarnos por qué las empresas difieren tanto en sus productividades. Podríamos plantearnos innumerables interrogantes, puede ser cuestión de

suerte, podrían los productores controlar los factores que afectan la productividad. A pesar de que existe una urgente necesidad de mejora continua de la productividad, los estudios para determinar los factores que inciden en la productividad en la industria automotriz de México, son muy escasos.

Por las razones antes mencionados este artículo está dirigido a estudiar e investigar realizando una revisión de la literatura cuales son los factores que afectan la productividad. Por lo que el objetivo del mismo sería determinar los factores que influyen en la productividad de la industria automotriz en México. Para lograr el cumplimiento del objetivo se realizará una revisión de literatura donde se podrán determinar los factores que según diferentes autores influyen en el comportamiento de la productividad, de esta forma podremos realizar una lista con los mismos, y determinan los más mencionados por los diferentes autores.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Productividad.

La definición de productividad se desarrolló en el siglo XVIII, derivado de la relación entre las entradas (recursos humanos y no humanos), los procesos de producción y las salidas (productos y servicios). El concepto de productividad se expandió con el tiempo a diferentes áreas. En macroeconomía la productividad consiste en la productividad parcial y total de los factores, y se ha utilizado para medir la competitividad de las empresas de ciertos países e industrias. La productividad parcial indica las salidas y las entradas individuales, especialmente la relación entre trabajo y capital, mientras que la productividad total es la relación existente entre múltiples entradas y salidas (Lee & Leem, 2016).

Se han realizado diversos análisis relacionados con la productividad utilizando el índice de Malmquist y análisis de contabilidad del crecimiento (Kendrick, 1954) (Syverson, 2011). Por otro lado Sharpe (2002) comparó el concepto de productividad con sus métodos de

medición, problemas, etc., y Syverson (2011) presenta factores de pequeña escala que afectan la productividad en la operación en fábricas y empresas. También Porter (2000) realizó una serie de estudios sobre los efectos de los clústeres industriales y regionales sobre la mejora de la productividad. Los efectos de factores tales como la economía nacional, la industria, las empresas y las fábricas se consideraron para analizar su impacto en la productividad (Sharpe, 2002).

En el año 1998 realizaron una investigación en una planta en el Reino Unido, la cual poseía un portafolios de productos muy variado, pero poseían poco inventario de cada uno de sus productos. En el estudio utilizaron una estrategia implementando sistemas Kanban para aumentar la productividad. El estudio arrojó que existían factores críticos de éxito en la mejora de la productividad, como fue el uso de equipos multifuncionales, apoyo de la dirección de la compañía, mantenimiento preventivo y participación del personal de la empresa en la elaboración de nuevos proyectos (Gunasekaran, 1998). En el año 2018 se realizó un estudio donde se evalúa la contribución de la innovación en la productividad. Los resultados arrojaron que la productividad de la industria manufacturera de China se debe principalmente a las mejoras en la productividad dentro de la propia empresa. También se detectó que la mala asignación de recursos provoca grandes pérdidas en la productividad (Dai, Sun, & Liu, 2018).

Kim & Jang (2019) realizaron una investigación que tenía objetivo principal investigar la relación entre los aumentos de salario y la productividad. Los resultados de este estudio revelaron que el aumento del salario mínimo aumenta inmediatamente la productividad. Este resultado sugiere que el crecimiento del salario mínimo es beneficioso para obtener ganancias de productividad global. Además, demostraron que el aumento de salarios tiene mejor resultados en la productividad de empresas con salarios bajos.

En la actualidad el estudio de la productividad en las industrias representa de las áreas más importantes de investigación para los

especialistas. Por otro lado se ha demostrado que la producción representa el eslabón fundamental en la cadena de suministros de las empresas, especialmente de la industria automotriz (Abolhassani & Jaridi, 2016).

2.2. Productividad en diversos sectores.

La productividad de cualquier empresa o sector es de vital importancia para la sostenibilidad, pero uno de los diversos problemas que afectan al sector del servicio es el cálculo de la productividad, ya que los datos sobre la base anual no se calculan y una parte significativa de empleo en los servicios es informal. Analizando las estimaciones de productividad en el sector de servicios realizadas por los estadísticos en el año 1980 se puede concluir que el sector de los servicios tenía la más alta productividad del trabajo (Mukherjee, 2013). Bosworth & Maertens (2010), usando datos de salida de estadísticas de las cuentas nacionales y de otras fuentes secundarias encontraron que el sector de los servicios tuvo el mayor crecimiento de la productividad total de los factores.

La razón principal en las empresas de servicios que provoca que no aumente la productividad es la falta de equipos o conocimientos técnicos. Existen algunos otros factores intangibles tales como la falta de crédito, la falta de ingresos asegurados y la falta de mano de obra cualificada que provocan que las empresas del sector servicio sean incapaces de lograr resultados óptimos perennemente. El sector de los servicios necesita instrumentos orientados a los problemas que se enfrentan como tiempo de trabajo (regulaciones del tiempo extra, periodos de descanso), la protección social (seguridad en el trabajo, la explotación) y la remuneración regular (escala de pago, planes de pensiones). Por otro lado podrían promover programas de formación en cooperación con los empleadores y los trabajadores de la organización, servicios de asesoramiento para aumentar la conciencia y mejorar la productividad (Jha & Bag, 2019).

En el sector educación la mayoría de las investigaciones realizadas han medido la productividad de la educación a través de

variables de entrada, es decir, por medio del logro de la escuela o la matrícula. Por ejemplo, (Barro & Jong-Wha, 1993) y (Barro & Jong-Wha, 2013) utilizan las variables de entrada mencionadas anteriormente en lugar de utilizar las variables de salida capaces de capturar el conocimiento real y las habilidades que la educación proporciona a los individuos. Esto ha llevado a algunos resultados bastante contrastantes sobre el papel del capital humano en la productividad y el crecimiento.

En los sectores de alta tecnología que no son más que los sectores donde la innovación es un punto clave, la relación entre las habilidades cognitivas y la productividad es positiva y fuerte. Sin embargo, las inversiones en I + D (Innovación + Desarrollo) por trabajador, el capital por trabajador y el tamaño de la fuerza laboral en el sector tienen una gran influencia en la productividad. El capital humano de los trabajadores puede aumentar la productividad de los sectores en que trabajan, pero específicamente en el sector educación la cantidad de años de permanencia en la escuela influye en la cantidad y calidad de las habilidades de los trabajadores (Sasso & Ritzen, 2018).

En 2018 se realizó un estudio que proporcionó un análisis de descomposición del crecimiento de la productividad del sector hotelero en una muestra de 25 países de Europa en el período 2008-2015. Utilizaron un enfoque estocástico de Frontier para descomponer el crecimiento de los factores totales de productividad en el sector hotelero en tres componentes atribuibles a cambios en la eficiencia técnica, efecto de escala y cambios técnicos. La producción del sector hotelero Frontier fue aproximada paramétricamente, utilizando un enfoque primario que no requiere datos sobre los precios de salida y de entrada. La naturaleza paramétrica del estudio permitió la conducción de datos estadísticos. En el estudio se detectó que las tasas de crecimiento de la productividad del sector hotelero eran bastante bajas en la mayoría de los países europeos durante el período analizado. Las bajas tasas se debieron parcialmente a mejoras relativamente lentas en la eficiencia. Las diferencias observadas

en el crecimiento de la productividad del sector hotelero se deben principalmente a las diferencias en las economías de escala combinada con diferencias en las prácticas adoptadas (Chatzimichael & Liasidou, 2018).

Atella et al. (2018) estudiaron los sistemas de asistencia médica inglés e italiano. En el estudio detectaron que ambos comparten muchas características similares: principios básicos de fundación, financiamiento, organización, administración y tamaño. Sin embargo, los dos sistemas se han enfrentado a objetivos políticos divergentes desde el año 2000, que pueden haber afectado de manera diferente la productividad del sector salud en los dos países. Con el fin de comprender cómo las diferentes políticas de salud determinan la productividad de estos sistemas, evaluaron, utilizando la misma metodología, el crecimiento de la productividad de los sistemas de atención médica durante el período de 2004 a 2011. Midió el crecimiento de la productividad como la tasa de cambio en los productos sobre la tasa de cambio en las entradas. Encontraron que los índices generales de crecimiento de la productividad aumentaron de manera diferente. Los resultados sugieren que los diferentes objetivos de las políticas se reflejan en las tasas de crecimiento diferencial para los dos países. Inglaterra, se centró en aumentar la actividad, reducir los tiempos de espera y mejorar la calidad. Italia se enfocó más en la contención de costos y la provisión racionalizada.

Por otro lado se realizó otro estudio debido a la alta tasa de fracaso de las M & A (estrategias de fusiones y adquisiciones) en el sector de la industria. Este estudio plantea la cuestión de si las actuaciones previas de M & A del que va a adquirir y el objetivo a ser adquirido podrían predecir una mejora en la productividad laboral en el período post-M&A. La productividad laboral es considerada como un resultado organizacional crucial que podría servir como una medida del éxito de la empresa debido a la relación entre el ser humano, el capital y la productividad. El estudio presenta un modelo de investigación que incluye pre-actuación del adquirente y el objetivo a adquirir en el período pre-M & A con el objetivo de comparar el cambio

en la productividad laboral durante el proceso de fusiones y adquisiciones. Además, el modelo compara la productividad laboral entre tres grupos de la muestra: el sector de la industria M & As, el sector de servicios M & As y todos los sectores M & As con el objetivo de comprender si existen diferencias entre los sectores en relación con la productividad laboral como resultado de la actividad de fusiones y adquisiciones. El estudio utilizó una muestra de 394 firmas públicas involucradas en fusiones y adquisiciones. El estudio revela que los ingresos del objetivo a adquirir en el período anterior a la M&A pueden predecir una mejora en la productividad laboral en el período posterior a M&A, particularmente en el sector de la industria. El estudio también revela las diferencias entre los sectores: la compra de un objetivo mayor en el sector de servicios no puede obstaculizar la productividad laboral en el período posterior a la M & A, mientras que en el sector de la industria, puede terminar en una influencia negativa sobre la productividad laboral (Rozen-Bakher, 2017).

Corsatea & Giaccaria (2018) proponen un análisis del desempeño económico y ambiental del sector energético, que es responsable de más del 40% de las emisiones de dióxido de carbono en 13 economías europeas que seleccionaron para el estudio. Encontraron que los esfuerzos hacia la descarbonización provocaron una productividad más baja del medio ambiente en comparación con el cambio en la productividad cuando no se realizan emisiones de carbono. Esto significa que en ciertos países (y años) los esfuerzos hacia la descarbonización del sector fueron acompañados por una disminución en el rendimiento económico del sector. Si las mejores prácticas ambientales se adoptaran esta relación podría revertir y el crecimiento del sector podría ir acompañada de la reducción de las emisiones.

También se realizó otro estudio en el sector bancario donde aplican el Índice de productividad de Malmquist y la función error del componente de producción en la estimación del factor total cambio de productividad y eficiencia técnica en el Análisis Envolvente de Datos

(DEA) y el Enfoque de la Frontera Estocástica (SFA) respectivamente, para una muestra de 12 bancos, para determinar si existe alguna variación significativa en la elección de las variables de entrada y salida, que pueden afectar decisiones políticas. De los resultados empíricos, encontraron que el cambio tecnológico es un determinante importante de cambios en la productividad total de los factores en el sector bancario de para el período en estudio. El cambio tecnológico puede ser interpretado como el empleo de nuevos métodos de servicios bancarios, como cajeros automáticos y mano de obra calificada y mejorada que está listo para adaptarse a la aplicación de nuevas tecnologías para la mejora de los servicios bancarios (Osuagwu, Atanda, & Nwaogwugu, 2018).

2.3. Sector Automotriz.

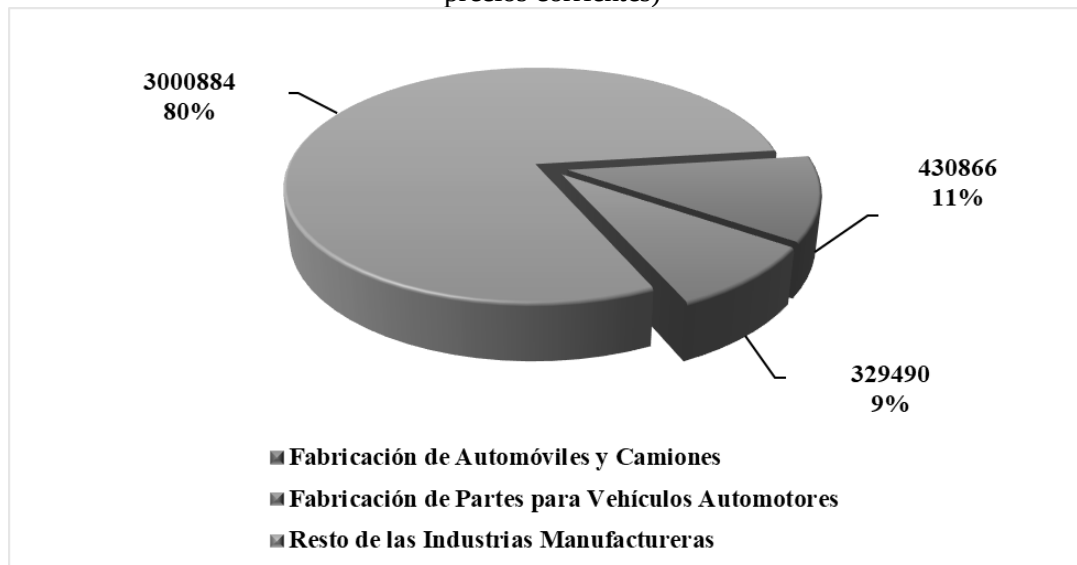
La Industria automotriz en México aportó 3.7% del PIB (Producto Interno Bruto) nacional y 20.2% del PIB manufacturero en el año 2017. La fabricación automotriz es una de las actividades económicas con mayor participación en el PIB manufacturero. El PIB de la Industria automotriz creció 12.3%, en el período transcurrido entre los años del 2010 al 2017, esto trajo consigo un aumento de su importancia en el PIB nacional. La industria automotriz impactó 90 actividades económicas en el sector secundario y 70 en comercio y servicios. Por otro lado proporcionó más de 800 mil empleos en 2017. Uno de cada cinco empleos en las Industrias manufactureras pertenece a la Industria automotriz. La industria automotriz registró una balanza comercial superavitaria de 71 mil millones de dólares en 2017. El 83% de la producción de vehículos ligeros se destina al mercado de exportación. México es el 4° exportador mundial de productos de la industria automotriz (INEGI, 2017).

El Registro Administrativo de la Industria Automotriz de Vehículos Ligeros contribuye para generar diversas estadísticas sobre la economía nacional. Destaca la producción de automóviles y camiones (ligeros y pesados) como la principal actividad de las manufacturas y que contribuyó en 2017 con la

generación del 11% del Producto Interno Bruto (PIB). La fabricación de partes para vehículos automotores sobresale en segundo lugar con una participación del 9% del PIB, lo cual pone de

manifiesto la importancia de la industria automotriz de nuestro país, ver figura 1 (INEGI, 2018).

Figura 1. Participación de la industria automotriz en el PIB de manufacturas, 2017 (Millones de pesos a precios corrientes)

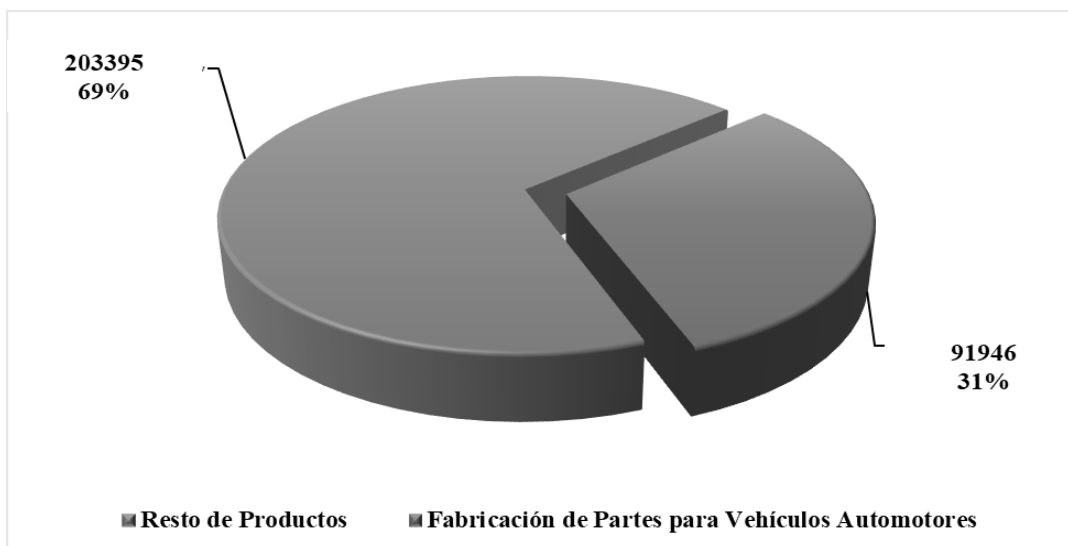


Fuente: Elaboración propia (INEGI, 2018).

En el caso del comercio exterior, durante los primeros ocho meses de 2018 los productos provenientes de la industria automotriz terminal y de autopartes, aportaron 31 de cada 100 dólares

que México exportó a otros países, ver figura 2 (INEGI, 2018).

Figura 2. Participación de la industria automotriz en el PIB de manufacturas, 2017
(Millones de pesos a precios corrientes)



Fuente: Elaboración propia. (INEGI, 2018).

2.4. Productividad en el Sector Automotriz.

A pesar de que existe una apremiante necesidad de mejora continua de la productividad, los estudios que emplean análisis empírico robusto de estrategias y factores para mejorar la productividad en la industria automotriz en Norteamérica, son muy escasos. Abolhassani, Harner, & Jaridi (2018) realizaron una investigación donde desarrollaron modelos robustos e híbridos de los más populares para la medición de la productividad en la industria automotriz en términos de VPH (horas por vehículo). Los datos examinados en esta investigación se compilaron durante un período de 9 años, 1999-2007, para los fabricantes de automóviles de América del Norte. A través de consideraciones prácticas y una amplia revisión de literatura se definieron y desarrollaron 14 variables importantes que influyen en el VPH. Entre los resultados se obtuvieron que la variedad de vehículos, el número de vehículos, los días de trabajo disponibles en un año, los tipos de modelos de automóviles, el lanzamiento de nuevos modelos y montaje y utilización de la capacidad disminuyen el VPH. Sin embargo, el

volumen de producción anual, flexible y esbelta, la fabricación, la estrategia de compartir la plataforma y el año de producción mejoran el VPH. Se demostró que usando manufactura esbelta y fabricación flexible, estrategia de plataforma y reducción del porcentaje de empleados por hora mejoran la productividad y reducen el VPH mientras se lanza un nuevo vehículo.

El mapeo de la cadena de valor tiene la reputación de descubrir residuos en la fabricación, proceso productivo y empresarial. Esto ayuda a identificar y eliminar o transmitir pasos valor agregado, eliminando pasos sin valor agregado. Nallusamy & Ahamed (2017) realizaron un estudio donde se analizó el proceso para encontrar una oportunidad de reducir drásticamente el número de acciones y simplificar las mismas reduciendo el desperdicio, ya que con esto la proporción de valor agregado en el tiempo aumentaría en todo el proceso y la velocidad de rendimiento del proceso también podría incrementarse. Para eliminar las actividades sin valor agregado utilizaron herramientas de manufactura esbelta como 5S, VSM (mapeo de la cadena de valor) y balanceo

de línea en una industria manufacturera. A partir de los resultados observados, concluyeron que el tiempo sin valor agregado podría reducirse en aproximadamente un 13%, mientras que la eficiencia del ciclo de proceso podría incrementarse en aproximadamente 10%.

Por otro se realiza un estudio que tiene como objetivo proponer una metodología de Análisis Envolvente de Datos (DEA) para la evaluación de desempeño en productividad de 76 concesionarios de Hyundai en Turquía en términos de servicio postventa, como la reparación y el mantenimiento. A través de este trabajo, entradas y salidas apropiadas se determinan y se aplica la metodología DEA para 76 distribuidores. DEA es un modelo de decisión multicriterio que se puede utilizar para determinar órdenes de rangos de unidades cuando no se dan las entradas y salidas. Utilizando la opinión de los expertos y el criterio de los autores se determinan tres entradas y cuatro salidas. Después de la recogida de datos y análisis de la DEA, se ordenan los 76 distribuidores después de servicios de ventas y se clasifican las filas de regiones con el fin de destacar ciertas consideraciones regionales (como destinos turísticos populares) en términos de ventas después de la actuación. Después de la venta personal de servicio se puede utilizar simplemente el método por Excel y se puede ver el rendimiento con respecto a otros distribuidores. Esta investigación tiene una gran implicación práctica porque los concesionarios pueden ver los incentivos basados en el desempeño y convertirlos en una parte importante de sus beneficios totales lo que les permite ser capaces de ver las posiciones relativas entre los muchos distribuidores (Gencer & Akkucuk, 2018).

En las industrias automotrices, se debe prestar más atención a la mejora de la línea de montaje para aumentar la productividad. Dzulkarnain & Rahaman (2017) realizaron un estudio donde presentan la aplicación del balanceo de línea en el acelerador y el freno de una línea de montaje de pedales. La metodología de investigación empleada en este estudio incluye el estudio del tiempo, la visualización del tiempo

del ciclo según el gráfico de Yamazumi, la distribución de la carga de trabajo en cada estación de trabajo utilizando el balanceo de línea basado en el tiempo de toma actual y rediseñando el ensamblaje de línea. Todos los diseños propuestos se evalúan utilizando el software disponible comercialmente, DELMIA Quest to para evaluar la robustez en función de parámetros como la fluctuación de la demanda, la disponibilidad de la máquina, y la capacidad del operador. Finalmente, los productos presentados incluyen reducción de la mano de obra, utilización máxima de la mano de obra, así como de la máquina y el costo de producción total mínimo. Esto conduce a un aumento de la productividad.

Las piezas de repuesto son uno de los pilares importantes en el servicio postventa del negocio automotriz. Los clientes estarán satisfechos y cómodos si la disponibilidad de repuestos está garantizada. Los Centros de Piezas de Repuesto es una de las funciones para respaldar las ventas de unidades. Por lo tanto, la precisión y rapidez de la aceptación de las piezas de repuesto por parte del cliente es una clave importante. Para aumentar la productividad la selección de pedidos es uno de los procesos de la cadena de suministro que juegan un papel importante en las operaciones de almacén para satisfacer las necesidades del cliente. La recolección es la actividad más cara en el almacenamiento y puede alcanzar el 55% del costo total de las operaciones de almacenamiento, por lo que se considera una prioridad máxima en el aumento de la productividad, incluso llegando al 65% de los costos de operación del almacén total. Por tanto se realizó un estudio para aumentar la productividad en el proceso de recolección a través de la reducción del tiempo de procesamiento. El aumento de la productividad se logra mediante la mejora del método de trabajo del proceso de recolección. Se comparan los resultados del método de recolección por zona el cual requiere menos tiempo total de recolección (193.712 segundos) que por enrutamiento (249.559 segundos) el tiempo disminuyó 55.85 segundos utilizando el método de recolección por zonas. Utilizando el VSM en esta investigación se puede reducir el tiempo de viaje, lo que

significa que la distancia total recorrida es más pequeña comparada con el método actual que utilizan. El impacto del enfoque de VSM fue que se eliminó el tiempo de preparación de 1.960 segundos y se eliminaron viajes del proceso de recolección que no tienen valor añadido para el cliente porque son un desperdicio (Purba & Aisyah, 2018).

Otsuka & Natsuda (2016) realizaron un análisis empírico que demuestra que el principal factor determinante en la productividad de la industria automotriz de Malasia es la tecnología incorporada en los materiales importados. Por otro lado, la I + D doméstica y el capital humano tuvieron un impacto insignificante en el crecimiento de la productividad, lo que indica que los esfuerzos del gobierno para construir la capacidad tecnológica no fueron efectiva. Aunque el gobierno ha estado haciendo esfuerzos para mejorar la capacidad tecnológica de las industrias, las políticas fueron en su mayoría dirigidas a los productores nacionales de automóviles, piezas y componentes. Los productores, por otro lado recibieron poca atención.

La productividad de las industrias automotrices en México ha sido muy variable a lo largo de los años. Del año 2005 al año 2009, la misma comenzó a descender considerablemente. Probablemente las industrias del sector tomaron medidas, y en el período transcurrido desde el año al 2016 comenzó a incrementarse año tras año. No obstante en el año 2017 la misma volvió a disminuir, lo cual evidencia una inestabilidad en la productividad de las empresas automotrices, ver figura 3, (OICA, 2017).

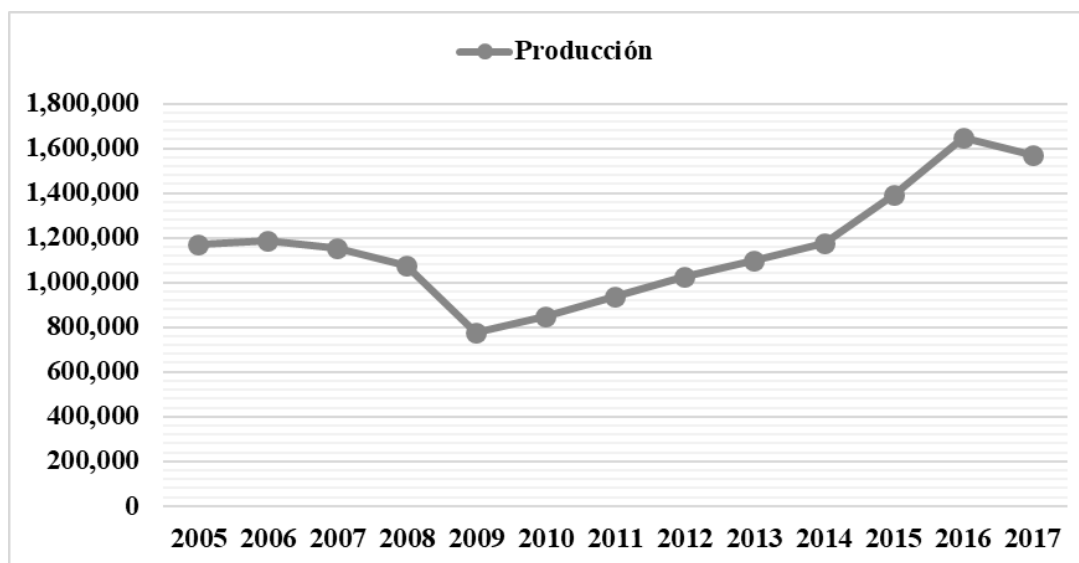
III. MÉTODO

El estudio se realiza mediante un análisis cualitativo, se analizaron los estudios más importantes sobre los factores de productividad. Se realizó la búsqueda en la base de datos "Web of Science" en inglés, se utilizaron palabras claves para la búsqueda, entre las cuáles estaba: productividad, automotriz, factores, entre otros. Se revisaron todos los artículos que salieron de la búsqueda, se clasificaron, por un lado los que trataban de la productividad de manera general, por otro lado los que abordaban la productividad en cualquier sector y por último los que estudiaban específicamente la productividad del sector automotriz. A lo largo del estudio se fueron seleccionando los factores que se mencionaban en cada artículo, y relacionando con su respectivo autor, para finalmente poder arribar a conclusiones sobre lo que se había obtenido de la revisión de la literatura.

IV. RESULTADOS

Después de revisada y analizada la literatura, se obtuvo como resultado que del total de 36 artículos revisados, 13 fueron artículos de revisión de literatura acerca de conceptos de productividad, estos representan el 36% del total, por otro lado se encontraron 12 artículos que abordan el tema de la productividad en diversos sectores, los mismos constituyen un 33% del total y finalmente también se analizaron 11 artículos que abordan la productividad pero específicamente en el sector automotriz, estos constituyen el 31% del total de los artículos, estos datos se pueden observar en la tabla 1 y en la figura 4.

Figura 3. Resultados de la Productividad de la Industria Automotriz en México.



Fuente: Elaboración Propia

De todos los artículos revisados se seleccionaron todos los factores que destacaron cada uno de los autores, como influyentes en la productividad de las empresas. Se seleccionaron un total de 18 factores que afectan la productividad en la industria automotriz, los

mismos fueron encontrados en los 36 artículos que se revisaron como parte de esta investigación. Como parte del análisis se seleccionaron los factores más utilizados por los autores, y los que menos se mencionaban en la literatura, estos datos se pueden observar en la figura 5.

Tabla 1. Relación de los artículos revisados de productividad.

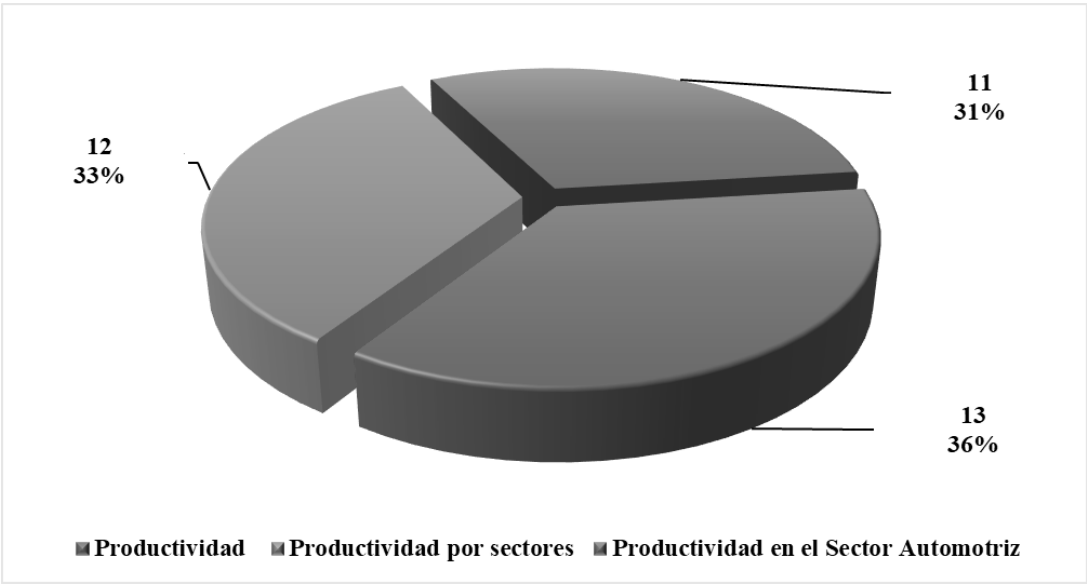
Autores	Productividad	Productividad por sectores	Productividad en el Sector Automotriz
Abolhassani & Jaridi (2016)			x
Lee & Leem (2016)	x		
Mukherjee (2013)		x	
Bosworth & Maertens (2010)		x	
Kendrick (1954)	x		
Syverson (2011)	x		
Jha & Bag (2019)		x	
Nallusamy & Ahamed (2017)			x

Gencer & Akkucuk (2018)		x
Dzulkarnain & Rahaman (2017)		x
Barro & Jong-Wha (1993)	x	
Porter (2000)	x	
Purba & Aisyah (2018)		x
Sharpe (2002)	x	
Gunasekaran (1998)	x	
Otsuka & Natsuda (2016)		x
Barro & Jong-Wha (2013)	x	
Sasso & Ritzen (2018)	x	
Chatzimichael & Liasidou (2018)	x	
Dai et al. (2018)	x	
Atella et al. (2018)	x	
Rozen-Bakher (2017)	x	
Corsatea & Giaccaria (2018)	x	
Kim & Jang (2019)	x	
Osuagwu et al. (2018)	x	
Herron & Braiden (2006)	x	
Liu et al. (2018)		x
Opazo-Basáez, Vendrell-Herrero, & Bustinza (2018)		x

Collett & Spicer (1995)	x	
Power & Sohal (1997)	x	
Brox & Fader (2002)		x
Ansari & Modarress (1998)	x	
Waters-Fuller (1995)	x	
Majchrzak & Stilger (2017)		x
Neumann, Winkel, Medbo, Magneberg, & Mathiassen (2006)	x	
Savino & Mazza (2015)		x

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4. Resultados de los artículos de productividad estudiados.



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar la figura 5, el factor más utilizado en la literatura fue la mano de obra con un 56%, seguido de la producción con un 47%. Muchos autores también utilizan el

factor de la manufactura esbelta utilizando varias de sus diversas herramientas, este factor lo utilizan en el 33% de los artículos estudiados. La innovación fue otro de los factores que se

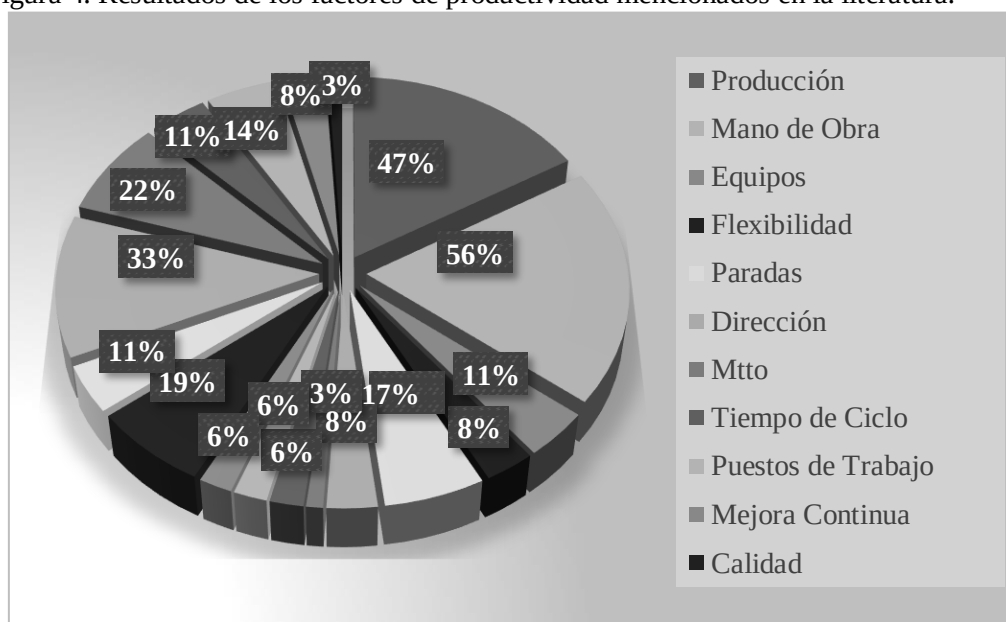
destacaron en la revisión de literatura con un 22%. Por último para cerrar un grupo de clasificación de los 5 factores más mencionados en la literatura tenemos al factor de los tiempos de paradas, con un 17%. Se revisaron otros factores no tan mencionados por los autores pero que se incluyeron en el listado de factores en este caso tenemos a la planificación con un 14%, el equipamiento, la cooperación entre las áreas de trabajo, y la asignación de recursos, todos con un 11%. Además también tenemos la flexibilidad de los procesos, la cooperación de la dirección de las empresas y el impacto ambiental, con un 8%. El 6% de los autores señalaron el tiempo de ciclo, los puestos de trabajo y los procesos de mejora continua como factores claves para el incremento de la productividad. Y finalmente encontramos 2 factores que solo 1 autor los señalo como importantes, los mismos fueron el mantenimiento y el servicio postventa.

V. CONCLUSIONES

En el mundo actual, tanto los mercados ya sean nacionales o internacionales como los propios clientes, esperan que las empresas que contratan, para que les vendan un producto o servicio, posean diseños con la calidad requerida, con un diseñado apropiado y que los mismos se entreguen en el tiempo pactado. En el mercado

actual existe un alto grado de competencia entre las empresas, por lo que los clientes esperan que las empresas les ofrezcan bajos costos, por otro lado tienen entre sus expectativas contratan empresas que cuenten con un sistema de procesos flexibles, que pueda acomodarse a cualquier cambio durante el proceso de producción. Por este motivo las empresas buscan ser cada vez más competitivas, para poder encontrarse entre las primeras opciones a contratar por los clientes. La competitividad viene acompañada de la productividad. A lo largo de los años se ha investigado mucho acerca de la productividad, existen estudios generales, estudios por sectores incluyendo el sector automotriz. Una de las recomendaciones para aumentar la productividad en las empresas es conocer los factores que influyen en la misma para de esta forma poder mejorarlos. En el caso específico de la industria automotriz en México son muy escasos los estudios de los factores que aumentan la productividad en la misma, en la revisión de literatura realizada en esta investigación se analizan algunos de ellos, pero sin embargo se recomienda continuar con el estudio a futuro para utilizando datos reales y métodos estadísticos poder determinar si realmente son factores que influyen en la productividad de la industria automotriz en México.

Figura 4. Resultados de los factores de productividad mencionados en la literatura.



Fuente: Elaboración Propia

REFERENCIAS

- Abolhassani, A., Harner, J., & Jaridi, M. (2018). Empirical analysis of productivity enhancement strategies in the North American automotive industry. *International Journal of Production Economics*, 208, 140–159.
- Abolhassani, A., & Jaridi, M. (2016). Productivity enhancement in North American automotive industry: Strategies and techniques to reduce hours-per-vehicle. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(8), 1112–1136.
- Ansari, A., & Modarress, B. (1998). JIT purchasing as a quality and productivity centre. *The International Journal of Production Research*, 26(1), 19–26.
- Atella, V., Belotti, F., Bojke, C., Castelli, A., Grašič, K., Kopinska, J., ... Street, A. (2018). How health policy shapes healthcare sector productivity? Evidence from Italy and UK. *Health Policy*, 123(1), 27–36.
- Barro, R., & Jong-Wha, L. (1993). International comparisons of educational attainment. *Journal of Monetary Economics*, 32(3), 363–394.
- Barro, R., & Jong-Wha, L. (2013). A new data set of educational attainment in the world. *Journal of Development Economics*, 104, 184–198.
- Bosworth, B., & Maertens, A. (2010). Economic Growth and Employment Generation: The Role of the Service Sector. *The Service Revolution in South Asia*.
- Brox, J. A., & Fader, C. (2002). The set of just-in-time management strategies: an assessment of their impact on plant-level productivity and input-factor substitutability using variable cost function estimates. *International Journal of Production Research*, 40(12), 2705–2720.
- Chatzimichael, K., & Liasidou, S. (2018). A parametric decomposition of hotel-sector productivity growth. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 206–215.
- Collett, S., & Spicer, R. J. (1995). Improving productivity through cellular manufacturing. *Production and Inventory Management Journal*, 36(1), 71.
- Corsatea, T., & Giaccaria, S. (2018). Market regulation and environmental productivity changes in the electricity and gas sector of 13 observed EU countries. *Energy*, 164, 1286–1297.
- Dai, X., Sun, Z., & Liu, Ha. (2018). Decomposing the contribution of firm innovation to aggregate productivity growth: the case of Chinese manufacturing industry. *Applied Economics Letters*, 26(7), 543–548.
- Dzulkarnain, M., & Rahaman, W. (2017). Productivity Improvement in Automotive Component Company using Line Balancing. *Pertanika Journal of Science and Technology*, 25, 147–158.
- Gencer, Y., & Akkucuk, U. (2018). Measuring aftersales productivity by multi attribute decision making methods: An application in the automotive sector. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(9), 88–95.
- Gunasekaran, A. (1998). Agile manufacturing: enablers and an implementation framework. *International Journal of Production Research*, 36(5), 1223–1247.
- Herron, C., & Braiden, P. M. (2006). A methodology for developing sustainable quantifiable productivity improvement in manufacturing companies. *International Journal of Production Economics*, 104(1), 143–153.
- INEGI. (2017). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- INEGI. (2018). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- Jha, S., & Bag, D. (2019). The service sector: migration, technology and productivity. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 39(1/2), 2–21.

- Kendrick, J. (1954). National productivity and its long-term projection. *Long-Range Economic Projection*, 67–104.
- Kim, H., & Jang, S. (2019). Minimum wage increase and firm productivity. *Tourism Management*, 71, 378–388.
- Lee, C., & Leem, C. (2016). An empirical analysis of issues and trends in manufacturing productivity through a 30-year literature review. *South African Journal of Industrial Engineering*, 27(2), 147–159.
- Liu, B., Chen, D., Zhou, W., Nasr, N., Wang, T., Shanying, H., & Bing, Z. (2018). The Effect of Remanufacturing and Direct Reuse on Resource Productivity of China's Automotive Production Author names and affiliations. *Journal of Cleaner Production*, 194, 309–317.
- Majchrzak, M., & Stilger, L. (2017). Experience report: Introducing Kanban into automotive software project. *E-Informatica Software Engineering Journal*, 11(1).
- Mukherjee, A. (2013). The Service Sector in India. *ADB Economics Working Paper Series*, (352).
- Nallusamy, S., & Ahamed, A. (2017). Implementation of lean tools in an automotive industry for productivity enhancement-A case study. *International Journal of Engineering Research in Africa*, 29, 175–185.
- Neumann, W. P., Winkel, J., Medbo, L., Magneberg, R., & Mathiassen, S. E. (2006). Production system design elements influencing productivity and ergonomics: A case study of parallel and serial flow strategies. *International Journal of Operations & Production Management*, 26(8), 904–923.
- OICA. (2017). International Organization of Motor Vehicle Manufacturers.
- OICA. (2019). International Organization of Motor Vehicle Manufacturers.
- Opazo-Basáez, M., Vendrell-Herrero, F., & Bustinza, O. (2018). Uncovering productivity gains of digital and green servitization: implications from the automotive industry. *Sustainability*, 10(5), 1524.
- Osugwu, E., Atanda, W., & Nwaogwugwu, I. (2018). Measuring Technical Efficiency and Productivity Change in the Nigerian Banking Sector: A Comparison of Non-parametric and Parametric Techniques. *African Development Review*, 30(4), 490–501.
- Otsuka, K., & Natsuda, K. (2016). The determinants of total factor productivity in the malaysian automotive industry: are government policies upgrading technological capacity? *The Singapore Economic Review*, 61(4), 18.
- Porter, M. (2000). Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy. *Economic Development Quarterly*, 14(1), 15–34.
- Power, D. J., & Sohal, A. S. (1997). An examination of the literature relating to issues affecting the human variable in just-in-time environments. *Technovation*, 17(11–12), 649–666.
- Purba, H., & Aisyah, S. (2018). Productivity improvement picking order by appropriate method, value stream mapping analysis, and storage design: a case study in automotive part center. *Management and Production Engineering Review*, 9(1), 71–81.
- Rozen-Bakher, Z. (2017). Labour productivity in M&As: industry sector vs. services sector. *The Service Industries Journal*, 18(15–16), 1043–1066.
- Sasso, S., & Ritzen, J. (2018). Sectoral cognitive skills, r&d, and productivity: A cross-country cross-sector analysis. *Education Economics*, 27(1), 35–51.
- Savino, M. M., & Mazza, A. (2015). Kanban-driven parts feeding within a semi-automated O-shaped assembly line: a case study in the automotive industry. *Assembly Automation*, 35(1), 3–15.
- Sharpe, A. (2002). Productivity concepts, trends and prospects: an overview. *The Review of*

Economic Performance and Social Progress, 2.

Syverson, C. (2011). What determines productivity? *Journal of Economic Literature*, 49(2), 326–365.

Waters-Fuller, N. (1995). Just-in-time purchasing and supply: a review of the literature. *International Journal of Operations & Production Management*, 15(9), 220–236.



Comportamiento del mercado de naves industriales en la ciudad de Monterrey

Bustamante-Valdez, Elena Yadira¹; Solís-Aldape, José Ricardo² & Salazar-López, Alfonso³

¹ Estudiante de maestría de la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, México, elena.bustamantevl@uanl.edu.mx, Av. Revolución #637, Col. Jardín Español, Monterrey, CP. 64820.

² Estudiante de maestría de la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, México, jose.solisaldp@uanl.edu.mx, Av. Lázaro Cárdenas #2404, Col. Valle Oriente, San Pedro Garza García, C.P. 66269.

³ Profesor e investigador de la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, México, alfonso.salazarl@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, C.P. 66455.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo demostrar los resultados de la oferta de naves industriales en la ciudad de Monterrey, principalmente en colonias industriales, efectuando mediante el uso de un modelo ANOVA, analizando las características principales, precio total, metros cuadrados de construcción, ubicación, así como la oferta durante los períodos presidenciales, permitiendo determinar el comportamiento mercantil durante la transición del reciente cambio de presidente. Para llevar a cabo el estudio se utiliza la información publicada en el periódico El Norte del 2018 y 2019, base de datos recabada por el mismo periódico. Un elevado dinamismo de este mercado nos indica que la ciudad se encuentra económicamente activa.

Abstract

This study has the objective to present the results of the tender of warehouse in the city of Monterrey, mainly in the industries sector, by the use of the model ANOVA, analysing the principal characteristics, total price, square meters construction, location, as well as the offer during the presidential periods, allowing us to determine the commercial behavior during the transition of the recent change of president. The information published in the newspaper El Norte of 2018 and 2019, a database compiled by the same newspaper, is used to carry out the study. A high dynamism of this market indicates that the city is economically active.

Keywords: Warehouse, Market, Tender, Demand.

Palabras clave: Naves industriales, Mercado, Oferta, Demanda.

I. INTRODUCCIÓN

En estos últimos años las personas en México se han interesado más en el tema político con una participación en las urnas del 63.42% de la Lista Nominal de Electorales del Instituto Nacional Electoral (INE), ganando con clara ventaja Andrés Manuel López Obrador (AMLO) con el 53.19 % del total de los votos por ello hay especial atención de sus acciones y los cambios que habrá según la alternancia del poder ya que cada partido tiene sus ideales y prioridades, esto se puede sentir en el tema económico.

Resulta interesante analizar los compromisos del actual presidente AMLO en el plano económico. Román (2018) nos explica en su investigación, Viabilidad financiera y austeridad (sin aumentos ni nuevos impuestos y sin endeudamiento para financiar gasto corriente). En este aspecto vale mencionar la aceptación tácita del primer postulado del Consenso de Washington, relativo al cuidado de los “equilibrios macroeconómicos”, en especial en lo relativo al equilibrio fiscal. En contraste, se expresa una reorientación de presupuesto públicos hacia la inversión y los programas sociales.

Por su parte se hace un análisis de la administración del expresidente Enrique Peña Nieto (EPN), Acuña (2018) afirma que el modelo económico mexicano beneficia sólo a las élites económicas. Con base en las últimas cifras, las 10 personas mexicanas más ricas tienen la misma riqueza que el 50% más pobre de México. Así, los grupos de interés económico ejercen influencia desmedida sobre diferentes políticas públicas para mantener privilegios. Esto constituye una captura política del Estado.

Es claro que el sexenio de Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) apenas inicia y no sabemos si cumplirá lo mencionado, pero mientras sucede podemos hacer una comparativa de cómo se están comportando los bienes raíces en Monterrey, Nuevo León.

En el presente estudio analizamos específicamente los movimientos de venta y

renta de naves industriales en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, principalmente en el centro de la ciudad. Tocaremos tres temas: economía, seguridad y política pública que son los factores que mayormente influyen en el desarrollo comercial de los bienes inmuebles.

El principal objetivo de este estudio es definir si existe una relación de oferta o demanda de inmuebles y ver si realmente afectan los cambios de gobierno, para obtener la relación fue necesario proyectar varios aspectos como lo son, M2 de construcción, M2 de terreno, nivel socioeconómico, cantidad de bancos, gasolineras, iglesias, tiendas de conveniencia, que se encuentran en las colonias donde se ubican las naves industriales.

Hicimos la comparativa entre los dos sexenios de EPN y AMLO, tomando en cuenta los últimos tres meses, septiembre, octubre y noviembre del 2018, de EPN y los primeros tres meses, diciembre 2018, enero y febrero 2019, de AMLO. Identificamos que los costos de las naves industriales van en relación de los M2 de terreno y M2 de construcción, a mayor M2 de construcción, mayor costo.

Con el cambio de gobierno, creemos que existe un aumento importante en la oferta de naves industriales en el centro de Monterrey con respecto al período de EPN de acuerdo al incremento de inseguridad y de incertidumbre en la inversión del gobierno federal en el rubro industrial, motivado por la oposición de la iniciativa privada en la ciudad, ya que no comparten en su mayoría los intereses políticos y económicos del actual presidente de México, AMLO.

II. MARCO TEÓRICO

El estado de Nuevo León, principalmente la capital del estado, el municipio de Monterrey se ha caracterizado a lo largo de los años, por ser de las ciudades que más Producto Interno Bruto (PIB) aportan al país, se encuentra en 3er lugar a nivel nacional con un PIB de 7.3, según INEGI (2016). Se considera una zona con alto crecimiento industrial, por lo que siempre se ha

mantenido en constante crecimiento para mejorar la economía del propio estado y a su vez la economía del país.

Recientemente el estado, puntualmente en el municipio de Pesquería, llegó a un acuerdo comercial con la Armadora Automotriz Coreana (KIA Motors), en donde se aumentó la demanda de naves industriales en aquella zona, elevando exponencialmente el costo por M2 de terreno y M2 de construcción, a su vez, creando muchas fuentes de empleo y aportando un crecimiento a la economía del Estado.

En términos políticos, durante el período del Partido Revolucionario Industrial (PRI), con el exgobernador Rodrigo Medina, se firmó el acuerdo con KIA Motors, donde una vez al término de su mandato y el ingreso del ahora gobernador independiente, Jaime Rodríguez Calderón, se revisaron nuevamente los convenios, determinando que los incentivos son excesivos, llegando a lo inconstitucional.

Casas, Núñez y Caridad (2018) señalan que para determinar el crecimiento económico local de un municipio (Córdoba, España), es de gran importancia conocer el mercado inmobiliario, y en especial el mercado de oferta de locales comerciales y naves industriales, enfocándonos en su precio de venta, el precio por metro cuadrado, la situación de la calle y la posición geográfica.

Como resultados a su estudio, se observaron caídas significativas en el mercado de compra venta y de alquiler de locales comerciales, debido a la crisis económica que presentó el país en el 2009, a partir de ese año empieza a crecer ligeramente, aunque con caídas posteriores, pero con menor impacto como lo es en el año 2012.

Como México depende de la economía de Estados Unidos, si se presenta una crisis económica en aquel país, repercute de manera indirecta en nuestro país, provocando un paro comercial en el sector inmobiliario, ya que la mayoría de los inversionistas optan por medidas cautelares, esperando la estabilización del dólar

americano, para rehabilitar el movimiento en el mercado.

Ocón (2013), nos ayuda a definir como crisis económica al deterioro pronunciado de los principales indicadores económicos, como lo son el PIB, incremento de la deuda, subida de la prima de riesgo, etc.

La crisis económica mundial tuvo su inicio en el 2007, por los mercados financieros americanos, principalmente en el mercado de las hipotecas y el mercado inmobiliario, afectando de manera directa a España y México, donde la afectación al mercado inmobiliario provocó una caída importante en la economía, siendo esto el principal elemento de la crisis.

Así como México, España también fue de los principales países afectados. Para contrarrestar el efecto negativo, hubo un cambio en la política económica reduciendo la deuda pública, pero como el país pertenece a la Unión Europea, siendo su moneda el euro, dificulta la salida de la crisis, ya que se tiene poco margen de maniobra.

En conclusión, a su estudio, sin importar el poder ejecutivo que se encuentra al mando, como se depende del mercado de los países primermundistas, como lo es Estados Unidos, si ellos presentan afectaciones en su economía, les repercute indirectamente a los países que dependan de su mercado.

Por otra parte, Jasso (2013), menciona que otro factor importante que se vive en México, es la percepción de inseguridad, lugares que resultan más inseguros para los ciudadanos, y la relación existente entre la percepción y la política pública. El estudio concluye que la percepción de inseguridad es un problema público que vulnera la calidad de vida en las personas.

De manera general, podemos definir la percepción de inseguridad como la perturbación de la tranquilidad de los ciudadanos en área sociales, en que una persona tiende a ser víctima de un delito, independientemente de su edad y género.

Sobre esta referencia de a la experiencia de inseguridad, es relevante señalar que la percepción del delito no es exclusiva, es decir, que no necesariamente tienen que haber sido víctimas para ser conscientes. Muchas personas expresan su inseguridad sin haber sido víctimas de algún tipo de delito.

Desde el sexenio presidencial 2006-2012, donde fungía el Partido de Acción Nacional (PAN) con su representante en el poder ejecutivo, el expresidente Felipe Calderón Hinojosa, durante su gobierno se implementaron políticas públicas de prevención del delito con el objetivo de disminuir la incidencia delictiva y la percepción de inseguridad. No obstante, las encuestas arrojan como resultado que más de la mitad de los ciudadanos en Nuevo León, el 71%, se sienten inseguros en espacios públicos.

Reforzando la idea de Jasso, en el artículo “Impacto del entorno social en el robo a microempresas del área metropolitana de Monterrey” Alvarado, Valencia e Iturralde (2019) mencionan que el robo a negocios en el área metropolitana de Monterrey impacta a las microempresas, ya que, según datos de la Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes (ANPEC, 2017), 52% de este tipo de negocios ha sufrido algún tipo de robo, el municipio de Monterrey es el de mayor incidencia, desde los “robos hormiga” hasta asaltos con violencia.

Alvarado, Valencia e Iturralde (2019) confirman que en la mayoría de las ciudades de América Latina, han experimentado un aumento significativo en lo que concierne a violencia e inseguridad que sufren los habitantes día a día. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2013) señala que, en las últimas décadas. México ha padecido una de las peores crisis de criminalidad, secuestros, inseguridad, asesinatos. En este escenario la ciudad de Monterrey, no es ajena a esta estadística.

En el mismo sentido, la Procuraduría General de Justicia del Estado de Nuevo León (PGJNL, 2016) señala que este delito encabeza los asaltos con violencia en el estado y representa pérdidas de alrededor de 15% del ingreso anual de las microempresas, lo que conlleva mermas en la productividad, la inversión, el trabajo, el consumo, los materiales e incluso la salud, entre otros.

Por lo contrario, conociendo la situación actual de la ciudad de Monterrey y en el país, el Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (IMCO, 2018) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), mencionan que hay una perspectiva económica positiva para el mundo de un PIB del 4% en los próximos dos años y para México en 2018 un PIB del 2.5% y en 2019 un PIB del 2.8%.

III. MÉTODO

La información se recabó de las publicaciones en el periódico El Norte, de cada domingo desde el mes de septiembre del 2018 al mes de febrero del 2019. Buscamos en la sección Bienes Raíces, todas las naves industriales publicadas, ya sea renta o venta, ubicadas en el subíndice centro (Monterrey). Posteriormente realizamos una nueva base de datos y apoyándonos con el programa estadístico informático Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, por sus siglas en inglés) del desarrollador International Business Machines (IBM). Utilizamos el programa SPSS para obtener la información de las tablas 2, 3 y 4, pudiendo determinar con mayor certeza el resultado.

Como lo mencionamos en el párrafo anterior, la muestra solamente es de la zona industrial del municipio de Monterrey, pero este proceso lo podemos replicar en toda la zona metropolitana de Nuevo León, o en las zonas industriales a nivel nacional.

Tabla 1. Descripción de variables

Variable	Descripción
Mes	Mes en el que se realizó la publicación en el periódico
Fecha	Fecha en la que se realizó la publicación en el periódico
Sexenio	Partido político al que pertenece el presidente
Convenio	Variable dummy. 1 = Renta, 2 = Venta
Colonia	Colonia en la que se encuentra la nave industrial
M2 terreno	Metros cuadrados de terreno
M2 bodega	Metros cuadrados de la nave industrial
M2 oficina	Metros cuadrados de oficinas
Costo	Costo de la renta o venta representado en miles
NSE	Nivel socioeconómico de la colonia
C_banco	Cantidad de bancos en la colonia
C_gasolinera	Cantidad de gasolineras en la colonia
C_tiendas de conveniencia	Cantidad de tiendas de conveniencia en la colonia
C_iglesia	Cantidad de iglesias en la colonia

Fuente: Elaboración propia.

IV. RESULTADOS

Los resultados obtenidos del análisis realizado mediante el método de análisis de varianza (ANOVA) se encuentran graficados dentro de las tablas 2,3 y 4. Previo a dar explicación sobre la interpretación de los resultados de la muestra

realizada, es necesario informar que las estimaciones realizadas del modelo utilizado dentro del estudio fueron realizadas utilizando el programa SPSS, teniendo un margen de 0.05 en escala de Pearson para medir la correlación simple de las variables utilizadas.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de las variables

Variable	Media	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo
Mes	3.57	1.922	1	6
Fecha	15018921.04	8878801.395	2092018	30122018
Sexenio	1.53	.501	1	2
Convenio	1.13	.341	1	2
Colonia	9.58	5.005	1	18
M2 terreno	623.29	407.635	88	1600
M2 bodega	523.27	359.995	57	1445
M2 oficina	57.02	81.907	0	384
Costo	7718.14	22200.279	8	75000
NSE	2.37	.630	1	3
C_banco	8.93	16.355	0	45
C_gasolinera	6.42	9.401	0	27
C_tiendas de conveniencia	36.66	68.564	0	188
C_iglesia	19.52	26.187	0	74

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 se graficó la correlación de las variables estudiadas donde podemos observar que existe una fuerte correlación entre las variables de M2 de terreno y M2 de construcción donde se puede deducir que las dimensiones de las naves industriales dependen de los M2 de terreno existente. La segunda variable fuertemente correlacionada es entre el sexenio y el mes en el que se realizó la

publicación sobre la compra o venta de las naves industriales. Por otra parte, podemos observar que las variables con menos correlación son M2 de terreno y el año el sexenio. Así mismo existe una correlación moderada entre las variables M2 de construcción y Costo, donde se puede inferir a que el costo aumenta conforme es mayor la cantidad de los M2 de construcción.

Tabla 3. Análisis de correlación

	Mes	Convenio	Sexenio	M ² Terreno	M2 Const.	Costo	NSE
Mes	1	.130	.908**	.140	.108	.175	-.286**
Convenio		1	.106	.394**	.489**	.801**	.309**
Sexenio			1	.239*	.190*	.215*	-.263**
M ² Terreno				1	.915**	.426**	.169
M2 Const.					1	.519**	.264**
Costo						1	.347**
NSE							1

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

*La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados representados en la tabla 4, donde efectuamos el análisis de varianza, observamos que todas las variables representadas en el estudio están correlacionadas entre ellas, unas mayormente que otras. La variable de control NSE, nos refuerza la idea junto con las demás variables a ser estadísticamente significativas con un nivel

mayor del 0.05 en la escala de Pearson. De tal manera nos podemos dar cuenta de que en cualquiera de los dos sexenios presidenciales, los niveles NSE Alta, en las variables de sexenio y costo de renta o venta podemos constatar que son estadísticamente significativas, siendo estas dos variables las más correlacionadas.

Tabla 4. Análisis de varianza (ANOVA)

Variable dependiente	(I) NSE	(J) NSE	Diferencia de medias (I-J)	Error Estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Mes	Alta	Media	.296	.667	.898	-1.29	1.88
		Baja	1.392	.669	.099	-.20	2.98
	Media	Alta	-.296	.667	.898	-1.88	1.29
		Baja	1.097*	.363	.009	.23	1.96
	Baja	Alta	-1.392	.669	.009	-2.98	.20
		Media	-1.097*	.363	.009	-1.96	-.23
Sexenio Presidencial	Alta	Media	.006	.175	.999	-.41	.42
		Baja	.294	.175	.218	-.12	.71

	Media	Alta	-.006	.175	.999	-.42	.41
		Baja	.288*	.095	.009	.06	.51
	Baja	Alta	-.294	.175	.218	-.71	.12
		Media	-.288*	.095	.009	-.51	-.06
Renta o Venta	Alta	Media	-.038	.117	.944	-.32	.24
		Baja	-.255	.117	.081	-.53	.02
	Media	Alta	.038	.117	.944	-.24	.32
		Baja	-.217*	.064	.003	-.37	-.07
	Baja	Alta	.255	.117	.081	-.02	.53
		Media	.217*	.064	.003	.07	.37
M2 de terreno	Alta	Media	157.145	143.476	.519	-183.73	498.02
		Baja	-54.649	143.884	.924	-396.50	287.20
	Media	Alta	-157.145	143.476	.519	-498.02	183.73
		Baja	-211.794*	78.062	.021	-397.26	-26.33
	Baja	Alta	54.649	143.884	.924	-287.20	396.50
		Media	211.794*	78.062	.021	26.33	397.26
M2 de construcción	Alta	Media	-30.512	125.695	.968	-329.15	268.12
		Baja	-227.641	126.053	.172	-527.12	71.84
	Media	Alta	30.512	125.695	.968	-268.12	329.15
		Baja	-197.129*	68.387	.013	-259.61	-34.65
	Baja	Alta	227.641	126.053	.172	-71.84	527.12
		Media	197.129*	68.387	.013	34.65	359.61
M2 de oficinas	Alta	Media	25.719	28.198	.634	-41.27	92.71
		Baja	-29.229	28.278	.557	-96.41	37.96
	Media	Alta	-25.719	28.198	.634	-92.71	41.27
		Baja	-54.948*	15.342	.001	-91.40	-18.50
	Baja	Alta	29.229	28.278	.557	-37.96	96.41
		Media	54.948*	15.342	.001	18.50	91.40
Costo de renta o venta	Alta	Media	-69.654	7467.462	1.000	-17811.27	17671.96
		Baja	-16976.157	7488.687	.065	-34768.20	815.88
	Media	Alta	69.654	7467.462	1.000	-17671.96	17811.27
		Baja	-	4062.843	.000	-26559.23	-7253.77
	Baja		16906.503*				
		Alta	16976.157	7488.687	.065	-815.88	34768.20
		Media	16906.503*	4062.843	.000	7253.77	26559.23

*La diferencia de las medias es significativa en el nivel 0,05

Fuente: Elaboración propia

V. CONCLUSIONES

Después de investigar los períodos de estudio que corren de septiembre 2018 a febrero 2019, se realizó un análisis detallado sobre la influencia que tiene los sexenios sobre el precio adquirido de las naves industriales y como estos

tienen un gran impacto económico al momento de la compra venta de estos inmuebles.

Dentro del estudio realizado, se logró comprobar la hipótesis debido a que gran parte de las variables analizadas se correlacionan entre ellas, dando por hecho que el impacto de un rubro afectaría a todos los restantes. Sin

embargo, se estudiaron otros factores que a pesar de estar relacionadas con la industria inmobiliaria y con la plusvalía de la zona, no tienen una correlación estadísticamente significativa con las otras variables, como, por ejemplo, cantidad de bancos, cantidad de gasolineras, cantidad de tiendas de conveniencia, etc.

A pesar de que este estudio solo se realizó con un período corto de tiempo, es posible realizar el mismo estudio con un período más grande de tiempo para asesorar a las industrias inmobiliarias en su compra venta de naves industriales. Por otra parte, a pesar de que el estudio se enfocó solo en un tipo de inmueble, es posible aplicar el mismo estudio con las mismas variables, sin embargo con otra categoría de inmueble, como por ejemplo casas, departamentos, oficinas, etc.

Con este tipo de estudios podemos conocer el mercado inmobiliario a través de la oferta y la demanda de lo que se esté

comercializando, en el caso de este estudio, naves industriales, que nos dan un panorama claro que la ciudad, está apostando por incrementar su PIB.

Por último podemos constatar que la ciudad de Monterrey, sin importar el partido político en el gobierno federal, siempre se mantiene dinámicamente activa en compra venta o renta de naves industriales, en los últimos años hemos observado el crecimiento exagerado para la zona de Pesquería, Apodaca, San Nicolás, etc., siendo estos municipios comercialmente industriales.

Independientemente de lo que suceda con el gobierno federal, el partido que esté al mando del poder ejecutivo, la ciudad de Monterrey, se mantiene en constante crecimiento industrial. Gran parte se debe a la iniciativa privada, que logran atraer inversiones extranjeras y alianzas importantes para el desarrollo, no solo de la ciudad y el estado, sino que también repercuten en beneficio del país.

REFERENCIAS

- Acuña Murillo, I. (30 de Noviembre de 2018). Ibero. Recuperado el 27 de Marzo de 2019, de <http://ibero.mx/prensa/analisis-enrique-pena-nieto-y-el-sexenio-que-perdimos>
- Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes. (2017). *Monitoreo y encuestas*. Recuperado el 27 de Marzo de 2019, de <https://www.anpec.com.mx/monitoreos-y-encuestas>
- Alvarado Lagunas, E., Valencia Sandoval, K., & Iturralde Mota, Ó. (2019). *Economía Sociedad y Territorio*. Recuperado el 27 de Marzo de 2019, de <https://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/1271/1421>
- Casas, J. C., Nuñez, J. M., & Caridad, L. (2018). Una mirada al mercado de los locales comerciales a la venta de la ciudad de Córdoba. *Internacional Journal of Scientific Managment and Tourism*, 61-71.
- Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (2018). *IMCO*. Recuperado el 27 de Marzo de 2019, de Perspectivas económicas 2018 vía OCDE: <https://imco.org.mx/temas/perspectivas-economicas-2018-via-ocde/>
- Instituto Nacional Electoral. (2018). INE. Recuperado el 27 de Marzo de 2019, de <https://www.ine.mx/actores-politicos/partidos-politicos/convenios-de-coalicion/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). *Cuéntame*. Recuperado el 27 de Marzo de 2019, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/nl/economia/pib.aspx?tema=me&e=19>
- Jasso López, C. (Diciembre de 2013). *ScienceDirect*. Recuperado el 27 de Marzo de 2019, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870730013723196>
- Ocón Galilea, F. J. (2013). *Universidad de la Rioja*. Recuperado el 27 de Marzo de 2019, de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000224.pdf
- Procuraduría General de Justicia Nuevo León. (2016). *Reportes estadísticos de procuración de justicia*. Recuperado el 27 de Marzo de 2019, de <http://nl.gob.mx>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2016). Recuperado el 27 de Marzo de 2019, de <http://nl.gob.mx>
- Román Morales, L. I. (2018). *Análisis Plural*. Recuperado el 27 de Marzo de 2019, de https:// analisisplural.iteso.mx/2018/10/10/la-economia-mexicana-en-tiempos-de-lopez-obrador/#_ftn*



El efecto de la mejora continua en la productividad y calidad, de la empresa PSF

Gomez-Valdez, Luis Enrique¹ & Cervantes-Collado, Karla Emilia²

¹Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali, Baja California, México, lgomez92@uabc.edu.mx, Blvd Río Nuevo y Eje Central Colonia Agualeguas, (686) 566'9584 Ext. 116

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resume n

Abstract

A lo largo de la historia, se han desarrollado métodos eThroughout history, methods and instruments have been instrumentos para establecer y mejorar la productividad ydeveloped to establish and improve the productivity and los procesos de las empresas. El mejoramiento continuoprocesses of companies. Continuous improvement rather más que un enfoque o un concepto es una estrategia, quethan an approach or concept is a strategy, which constitutes constituye una serie de programas generales de acción quesa series of general action programs that allow processes and permiten que los procesos y la empresa sean másthe company to be more productive and competitive. The productivos y competitivos. present case study followed a hypothetical-deductive

El presente caso de estudio siguió un método hipotético-method, whose main objective is to describe the process of deductivo, el cual tiene como principal objetivo describir eldesign, validation and reliability of a measurement proceso de diseño, validación y fiabilidad de uninstrument for the analysis of the production area in order instrumento de medición para el análisis del área de to be able to propose a plan for continuous improvement to producción con la finalidad de poder proponer un plan deincrease the productivity of the company Paper San mejora continua para incrementar la productividad de laFrancisco (PSF), a Mexican company dedicated to the empresa Papel San Francisco (PSF), una empresa mexicanaproduction of toilet paper, based on the analysis of the dedicada a la producción de papel higiénico, partiendo delcurrent situation of productivity in the company and the análisis de la situación actual de la productividad en la perception of employees about continuous improvement, empresa y de la percepción de los empleados sobre elmeasuring the results by means of the elaboration of the mejoramiento continuo, midiendo los resultados medianteinstrument obtaining the validation of the same one giving la elaboración del instrumento obteniendo la validación dela result of high and satisfactory reliability with a process of mismo dando un resultado de fiabilidad altos y pilotage of 50 employees of the preliminary satisfactorios con un proceso de pilotaje de 50 empleadosimplementations. de las implementaciones preliminares.

Keywords: Quality, Competitiveness, Continuous

Palabras clave: Calidad, Competitividad, MejoraImprovement and Productivity Continua y Productividad.

I. INTRODUCCIÓN

“Actualmente México ocupa, por segundo año consecutivo, la posición número 51 de 136 economías en el Índice Global de Competitividad (IGC)”, publicado por el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés) en su Reporte de Competitividad Global 2017–2018. “Las industrias han estado en continuo desarrollo desde sus inicios y hoy en día la competitividad exige actualización y mejora continua por parte de todos y cada uno de los recursos dentro de una empresa”. “El mejoramiento en una empresa lo pueden causar tanto la innovación como la mejora continua, muchas empresas por no innovar han quedado obsoletas y muchas otras más han desaparecido por no realizar mejora continua, las organizaciones modernas de todo tipo tienen la necesidad de ser cada vez más eficientes y efectivas para alcanzar los resultados planificados en un contexto de recursos escasos y ambientes demandantes”. (Ramírez, 2013).

“En la actualidad para obtener una posición competitiva las empresas necesitan orientarse hacia un cambio organizacional, que va dirigido hacia el mejoramiento continuo que influya hacia todos los niveles de la estructura organizativa, requiriéndose entonces una nueva visión a la empresa que cada día se coloca el reto de mejorar sus estándares de productividad, alcanzar mejores resultados en comparación con la competencia directa o indirecta, nacional e internacional”. (Ruiz y Díaz, 2013). “Debido al proceso de cambio acelerado y de competitividad global que vive el mundo, en que la liberación de las economías y la libre competencia vienen a caracterizar el entorno empresarial, es precisamente donde surge la filosofía de la calidad total, la cual se proyecta como un nuevo sistema de gestión empresarial y factor de primer orden para la competitividad de las empresas”. (Manene, 2010)

Si una organización desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de “planificación estratégica”. La función de dicho

proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global. “La mejora continua se aplica a partir del uso de metodologías sistemáticas que permiten detectar los problemas que afectan los resultados de una empresa, sus causas, posibilitando el desarrollo de planes de acción que rompen con los paradigmas y preconceptos instalados”. (Ruiz y Díaz, 2013).

“Uno de los logros importantes de la mejora continua consiste en que mejoran las relaciones con el personal, ya que todos se involucran en el ciclo de analizar los problemas que impiden mejorar y se comprometen en su solución, la identificación de la necesidad de mejora consiste en determinar si algún componente (procesos, instalación, equipos, actividad, etc.) no cumple con los requisitos de calidad establecidos, o bien, se requiere la introducción de nuevos elementos organizativos o tecnológicos para obtener mejores resultados”. (Ishikawa, 1997).

El presente trabajo tiene como finalidad, ampliar el conocimiento sobre el desempeño económico industrial de la empresa Papel San Francisco (PSF), al tratar de analizar la problemática actual que presenta y su relación con la productividad, el propósito es conocer primeramente, el estado actual de la productividad en la empresa PSF y después validar un instrumento de medición que nos ayude a medir la percepción de los empleados sobre la mejora continua.

“La calidad está asociada no sólo con los productos y servicios, sino también con la forma en que la gente trabaja, la forma en que las máquinas son operadas y la forma en que se trata con sistemas y procedimientos que también incluye todos los aspectos del comportamiento humano”. (Universidad de Champagnat, 2004). Con la aplicación de la mejora continua en la empresa Papel San Francisco se modernizan los procesos, se crea un ambiente más seguro y en un momento dado esto puede llegar a reducir costos dentro de la empresa, además de que se lograría

también brindarle al cliente y consumidor la calidad de servicio esperada.

II.MARCO TEÓRICO

2.1. Evolución del Mejoramiento Continuo:

Al terminar la segunda guerra mundial, Japón era un país sin futuro claro. “En 1949 se formó la JUSE (Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros). Ésta se da a la tarea de desarrollar y difundir las ideas del Control de Calidad en todo el país. El Dr. William Edwards Deming era uno de los grandes expertos de control de calidad que había desarrollado una metodología basada en métodos estadísticos. Deming insistía en no describir funciones cerradas, suprimir objetivos numéricos, no pagar por horas, romper las barreras departamentales y dar más participación a las ideas innovadoras de los trabajadores. En 1950 Deming fue invitado a Japón para enseñar el control de calidad estadístico en seminarios de ocho horas organizados por la JUSE. Como resultado de su visita se crea el premio Deming. En 1954 es invitado por la JUSE Joseph M. Juran para introducir un seminario sobre la administración del control de calidad. Esta fue la primera vez que el CC fue tratado desde la perspectiva general de la administración”. Los aportes de Juran junto con los de Deming fueron tomados en Japón, para reestructurar y reconstruir su industria, e implantados como lo que ellos denominaron “Administración Kaizen”. “La mejora continua se transforma en la clave del cambio, en la principal estrategia del management japonés, y comienza a reemplazar en ese sentido a la inspección tradicional de productos”. (Adrián Cadena & Sandra Galindez, 2003).

“El Mejoramiento Continuo, como se ha mencionado anteriormente, se puede explicar diciendo que es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo. Cantú (2006), resume los fundamentos del pensamiento de Deming”, “en que la calidad es la base de una economía sana, ya que las mejoras a la calidad desatan una reacción en

cadena que al final genera crecimiento en el nivel de empleo” (p. 30).

“La mejora continua constituye un método eficaz para lograr la calidad total, también denominada excelencia, que es la evolución que ha ido experimentando el concepto de calidad. La calidad es, por lo tanto, el estadio más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término de calidad a lo largo del tiempo.” (Cantú, 2006)

“La mejora continua es una de las herramientas básicas para aumentar la competitividad en las organizaciones” (García-Lorenzo & Prado Prado, 2003). Esta filosofía se apoya en la explotación de los recursos de la compañía, especialmente los recursos humanos (Prado Prado, 1998) y en el aprendizaje interno (Schroeder, Bates & Junttila, 2002). “La mejora continua debe significar un modo de vida dentro de la organización (Bond, 1999), es precisamente esto lo que hace de la mejora continua una herramienta tan valiosa y, a la vez, difícil de implementar hasta sus últimas consecuencias”. (Marín García, Bautista Poveda, García-Sabater & Vidal Carreas, 2010).

El Mejoramiento Continuo, se puede explicar diciendo que “es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo”. “La calidad es la base de una economía sana, ya que las mejoras a la calidad desatan una reacción en cadena que al final genera crecimiento en el nivel de empleo” (Cantú: 2006:p. 30). “La mejora de los procesos, significa optimizar la efectividad y la eficiencia, mejorando también los controles, reforzando los mecanismos internos para responder a las contingencias y las demandas de nuevos y futuros clientes. La mejora de procesos es un reto para toda empresa de estructura tradicional y para sistemas jerárquicos convencionales” (Mejora e innovación de procesos: 2010).

“El concepto de base de control del proceso, es el control de la variabilidad”. Tanto Shewart como Deming, reconocen dos tipos de causas de variabilidad en el proceso, cuya confusión al identificarlas y tratar de controlarlas

causa frustración y provoca también mayor variabilidad. “Estas causas son las causas comunes y las causas especiales. Las causas comunes de variabilidad, son las causas ocasionadas por el sistema mismo. Las causas especiales son eventos circunstanciales y efímeros ajenos al sistema mismo”. (Cantú, 2006)

“A mayor calidad mayor productividad, afirma Deming, lo que a su vez conduce a un poder competitivo a largo plazo. Las mejoras de calidad generan menores costos, ya que dan como resultado menos errores, menos retrasos y demoras, y evita la pérdida de tiempos y materias. Los bajos costos llevan a mejoras en la productividad y eso origina una mayor penetración en el mercado, ventajas competitivas y por lo tanto la solución de imposibles problemas que afectan el seguimiento de la empresa. Deming, considerado como el padre de la calidad, menciona que los administradores y no los trabajadores, son la fuente principal de incrementos en la productividad, al administrar adecuadamente a la variable personales y la variable operaciones. La calidad está asociada no solo con los productos y servicios, sino también con la forma en que la gente trabaja, la forma en que las máquinas son operadas y la forma en que se trata con sistemas y procedimientos”. (Deming, 1989)

“Para obtener actualmente una posición competitiva dentro de un mercado en específico, las empresas necesitan orientarse hacia un cambio organizacional, dirigido al mejoramiento continuo, que emita información adecuada a todos los niveles de la estructura organizativa, requiriéndose una nueva visión para enfrentar el reto de mejorar los estándares e índices de productividad”.

Las empresas deben de enfocarse en conocer las necesidades de sus clientes, tanto internos como externos, ya que siendo el cambio en sus necesidades muy dinámico se deben desarrollar prácticas que hagan de esa dinámica una oportunidad valiosa para mejorar hacia posiciones competitivas. “La globalización se ha relacionado con la Administración Total de la Calidad (TQM). Por lo tanto las empresas se han esforzado en lograr un nivel de alta calidad, que ha llevado al reconocimiento de la calidad como

un factor estratégico clave para lograr el éxito”. (Deming, 1989).

2.2 Calidad Total

La Calidad Total tiene varias definiciones entre ellas: “Proceso de mejora continua de la calidad, sistema de gestión de la calidad orientado al cliente y la mejora continua, la calidad total abarca a todas las actividades de la empresa, no solo al producto o servicio, compromiso de todos los empleados, desde la dirección a los operativos, clientes internos y externos, proveedores y filosofía de prevención”. “La calidad total es una estrategia de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados, de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas de producción, etc.”(Valdés, 1995).

2.3 Kaizen

Kaizen es un sistema enfocado en la mejora continua de toda la empresa y sus componentes, de manera armónica y proactiva. Surgió en el Japón como resultado de sus imperiosas necesidades de superarse a sí mismo de forma tal de poder alcanzar a las potencias industriales. “Debido al proceso de cambio acelerado y de competitividad global que vive el mundo, en que la liberación de las economías y la libre competencia vienen a caracterizar el entorno empresarial, es precisamente donde surge la filosofía de la calidad total, la cual se proyecta como un nuevo sistema de gestión empresarial y factor de primer orden para la competitividad de las empresas”. (Imai, 1989). “Los premios Kaizen Lean tienen como principal objetivo estimular las buenas prácticas en materia de mejora continua. Para ello, Kaizen Institute y las entidades colaboradoras reconocen cada año las mejores prácticas; las compañías premiadas ven cómo dichos galardones sirven de motivación para sus equipos y de implicación para sus líderes”. Los premios Kaizen Lean reconocen la labor de las empresas en cuatro áreas de excelencia: Productividad, Calidad, Sector Salud

y Sistema de Mejora Continua. (Fuente: Kaizen Institute)

2.4 Deming

Según Deming “mejorado la calidad e posible aumentar la productividad, que tiene como resultado el espíritu competitivo mejorado de una empresa de negocios. La calidad baja significa: Los costos altos que llevan a una pérdida de la posición competitiva de la organización del negocio en el mercado. La mejora de la calidad de los procesos del trabajo de la compañía tendrá como resultados rehaciendo menos desecho de la mano de obra; los recursos materiales y el número de errores se reducirán”. “La producción de la compañía se lograra con menos esfuerzo, Las inversiones a rehacer y partes defectuosas, que es muy costoso, puede ser evitado. Los costos más bajos permitirán a la empresa tener una posición de mercadotecnia, competitiva y más fuerte. Deming desarrollo un enfoque de 14 puntos”. (Deming, 1982).

2.5 Pensamiento Crosby

De acuerdo con el Primer Principio Absoluto de Crosby (1999), la “calidad” se define como “cumplir con los requisitos” no como lo “bueno”. El mejoramiento de la calidad se alcanza promoviendo que todo el mundo “HAGA LAS COSAS BIEN DESDE LA PRIMERA VEZ”.

“Las tareas que deben realizar los directivos son: Establecer los requisitos que deben cumplir los empleados, suministrar los medios necesarios para que el personal cumpla con los requisitos, dedicar todo su tiempo a estimular y ayudar al personal a dar cumplimiento a esos requisitos”. Los principios de la dirección por calidad (Crosby: 1987): “Calidad significa cumplimiento con los requisitos y no elegancia, no existe tal cosa como un problema de calidad”, no existe la “economía de la calidad”, “siempre resulta más económico hacer bien las cosas desde la primera vez, la única medida de desempeño es el costo de calidad, el

único estándar de desempeño es el Cero Defectos”. (Crosby: 1987)

2.6 Pensamiento Juran

Joseph M. Juran, es uno de los pioneros en la promoción de los enfoques de calidad, ha hecho aportaciones muy importantes a nivel internacional que lo han llevado a recibir condecoraciones en 12 países. Juran, enfatiza “la responsabilidad de la administración para mejorar el cumplimiento de las necesidades de los clientes. Siendo una de sus aportaciones claves, la trilogía de la calidad, que es un esquema de administración funcional cruzada, que se compone de tres 03 procesos administrativos: planear, controlar y mejorar”. (Gutiérrez, 2005).

Juran (1990) menciona que “no existe acuerdo alguno de los que es calidad”. “Solo que la calidad es adecuación al uso. Esta definición proporciona una etiqueta breve y compresible, pero no proporciona la profundidad que necesitan los directores para elegir líneas de acción. Por lo que la palabra calidad tiene un significado dual. Los conceptos de la palabra calidad can de la mano con palabras clave como son:

Producto: producto es la salida de cualquier proceso”. Cliente: un cliente es cualquier persona que recibe el producto o proceso o es afectado por el. Los clientes pueden ser internos o externos.

2.7 Pensamiento Feigenbaum

Feigenbaum menciona dos aspectos nuevos de la calidad: “Se detona que calidad es la responsabilidad de todos en la compañía que recorre de la alta gerencia hasta el trabajador no especializado. Se debe infundir responsabilidad en el empleado para la calidad del producto, así como interesarse en la calidad del producto. Por lo tanto se requiere de una integración total de todos los empleados. Los costos del control y costos del fracaso del control tiene que ser aminorados por una programa de la mejora de la calidad”. (Kruger 2001).

2.8 Pensamiento Ishikawa

Su filosofía está basada en “el control de calidad en el que es necesario que la empresa estructure adecuadamente su Plan de Capacitación en Calidad (para lograr el objetivo es preciso repetir la educación una y otra vez), destinados a todos los niveles de la organización, cuyos objetivos deben de guardar correspondencia con los objetivos estratégicos de la organización”. Esta definición, Ishikawa (2001) determina factores clave de la calidad total: “Los énfasis de TQM una orientación clara del cliente interno y externo. Las necesidades del cliente tienen que satisfacerse. TQM no es limitado al departamento de la calidad pero implica todos los departamentos dentro de la organización del negocio. La alta gerencia tiene que dirigir. TQM implica todos dentro de la compañía; cada empleado debe contribuir sus ideas de cómo mejorar los procesos del trabajo”.

2.9 Shigeo Shingo

Es tal vez uno de los menos conocidos, pero su impacto en la industria japonesa, incluso en la estadounidense ha sido muy grande. Junto con Taiichi Ohno, desarrolló un conjunto de innovaciones llamadas “el sistema de producción de Toyota”. En cierta compañía, “Shingo fue responsable de reducir el tiempo de ensamble de cascos de cuatro meses a dos meses. Sus contribuciones son caracterizadas por que dio un giro enorme a la administración, haciendo varios cambios en ella, ya que sus técnicas eran todo lo contrario a las tradicionales”. Los que estudian sus métodos de una forma superficial, piensan que sus teorías no son muy correctas, pero la mejor prueba de que si lo son, es el nombre “TOYOTA” que respalda a una de las más grandes empresas automotrices a cargo de Shingo. (Pila, 2007)

Algunas de las aportaciones importantes de Shingo son “El sistema de producción de Toyota y el justo a tiempo”: Estos sistemas tienen una filosofía de “cero inventarios en proceso”. “Este no solo es un sistema, sino que es un conjunto de sistemas que nos permiten llegar a un determinado nivel de producción que nos permita cumplir el justo a tiempo”. (Pila, 2007)

2.10 Premio Nacional de Calidad

“EL PNC es la máxima distinción a las organizaciones que son referentes nacionales de calidad y competitividad, para que su ejemplo sirva de inspiración en el camino a la excelencia de las organizaciones mexicanas. El PNC es un programa estratégico del Instituto Nacional del Emprendedor de la Secretaría de Economía, quien delega al Instituto para el Fomento a la Calidad Total, A.C. (IFC) su administración como tercera parte para garantizar tanto la transparencia, objetividad y confidencialidad del proceso de evaluación, como la vanguardia y solidez de las herramientas, métodos y modelos de calidad en la administración que propone y difunde”. (Fuente: www.pnc.org.mx)

Los objetivos del Premio Nacional de Calidad son: “Fomentar la cultura de la excelencia en México, a través del diagnóstico, la mejora continua, la innovación y la identificación y difusión de casos ejemplares que hagan palpable la calidad en la administración; Evaluar el desempeño de las organizaciones, a través de un proceso objetivo, confiable y transparente realizado por expertos en competitividad organizacional; Generar aprendizajes en la organización que impulsan el conocimiento, aceleran el cambio y garantizan la mejora e innovación de la gestión; Obtener un diagnóstico integral de las capacidades del negocio, para competir en un entorno que cada vez plantea mayores retos”. (Fuente: www.pnc.org.mx)

“En la actualidad existen retos y sobre todo de la competencia en las organizaciones, lo cual permite enfrentar la alta competencia, tanto nivel nacional como internacional. La buena calidad es una cualidad que debe tener cualquier servicio para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente”. (Alexander, Alberto G. 2002. *Mejora Continua y Acción Correctiva*. Pearson Educación. DF, México. pp. 2-3)

2.11 Proyectos de Mejora

Según Chase y otros, (2009), "Un proyecto se puede definir como una serie de tareas relacionadas que por lo general están dirigidas a la consecución de un resultado importante y que requieren un periodo significativo de tiempo para realizarse".

Cantú (2006), "Un proyecto es una actividad de trabajo en equipo para el mejoramiento de la calidad que se realiza mediante el desarrollo de proyectos enfocados al mejoramiento de las operaciones de manufactura, la calidad de los insumos, y a influir en el desarrollo y promoción de una cultura de calidad" (P. 446).

2.12 Productividad

Según la organización internacional del trabajo (OIT) "los productos son fabricados como resultados de la integración de cuatro elementos principales: tierra, capital, trabajo y organización. La relación de estos elementos es una medida de la productividad. Un concepto más conocido es la tradicional relación entre insumos y resultados, sin embargo para algunos autores esto no es suficiente". (Mercado, Díaz y Flores, 1998)

La productividad es la base de la capacidad competitiva en la industria mundial, es la variable determinante para garantizar el éxito de las empresas en sus industrias y segmentos de mercado, especialmente cuando operan en mercados abiertos a la competencia internacional.

Mercado, Díaz y Flores (1998), "plantean que la productividad, definida de una manera global, es la relación entre los productos o servicios generados por un sistema, sea éste una empresa, consorcio o nación, y los recursos utilizados para hacerlo; esto es, la productividad no es una medida austera del volumen de producción, sino de la forma en que se combinan para conseguir los resultados planteados" (p.15).

2.13 Competitividad

Hoy en día, la competitividad es tema que se encuentra en boca de los sectores de actividad económica, esto como reflejo del

proceso de mundialización que se presenta a nivel internacional, en la que "las organizaciones requieren ser más eficientes y eficaces en cuanto al manejo y uso de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos, entre otros, para afrontar el reto que representa no únicamente el mercado nacional, sino también la apertura al comercio fuera de las fronteras de sus países de origen". (Labarca, 2007).

La competitividad se define como "el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de una economía, lo que a su vez establece la prosperidad que puede lograr", indica la metodología del WEF (Foro Económico Mundial). "Actualmente México ocupa, por segundo año consecutivo, la posición número 51 de 136 economías en el Índice Global de Competitividad" (IGC), publicado por el Foro Económico Mundial en su Reporte de Competitividad Global 2017–2018.

Es por eso que la calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral. Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes, la estandarización y control de los procesos.

III. MÉTODO

Para poder llevar a cabo el siguiente caso de estudio se procedió con un método hipotético deductivo que "consiste en la observación de la realidad o momento empírico, combinado con la experiencia y reflexión racional", el cual consiste en lo siguiente: Se realizó una investigación de todo lo relacionado con el tema de productividad, calidad y mejora continua, mediante libros y algunas investigaciones en internet las cuales ayudarán a dar el soporte necesario para la investigación. (Bunge, 2010)

Junto con la cooperación de los empleados que laboran en la empresa PSF y en base a la recopilación de información obtenida

sobre los temas, se procedió a diseñar una matriz de congruencia, la cual permitió organizar y relacionar la congruencia entre cada una de las partes involucradas del procedimiento metodológico para luego realizar el instrumento de medición, con el fin de realizar encuestas, ya que con ello se obtuvieron puntos clave para complementar la investigación de este caso de estudio. (Pedraza, 2001).

Con los datos obtenidos de las encuestas, se utilizó el programa SPSS para la validación del instrumento de medición omitiendo cada una de las preguntas que indicó la evaluación del alfa de Cronbach, con ello se podrá realizar una propuesta de modelo de mejora continua, la cual considera como base la medición de los indicadores. “Lo principal es conformar equipos de trabajo para identificar, desarrollar, proponer y evaluar planes de mejoramiento continuo de calidad, aplicados a procesos de la empresa”. (Ruiz y Cisneros, 2012).

Se elaboró una encuesta para los empleados de PSF, el cual incluye 17 preguntas en la escala de Likert de 1 a 5, donde: 1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre, 5=Siempre.

Para validar el instrumento, se realizó la prueba Análisis de Cronbach a todas las preguntas de escala del instrumento de recolección de datos, analizando las variables obtenidos en la matriz de congruencia (Mejora continua, Productividad).

Como criterio general, (Mallery & George, 2010) “sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach”:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable

Se realizó un censo debido al número de empleados que existe en la línea de producción, dándonos una muestra total de 50 empleados.

Variable: Mejora continúa

IV. RESULTADOS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	No. of items
0.858	4

Fuente: IBM SPSS versión 20

La validación de la variable en el Alpha de Cronbach's es aceptable ya que es superior a 0.80. Están altamente correlacionados.

Item-total Statistics				
	Scale Mean if item deleted	Scale Variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's Alpha if item deleted
P1	10.4	7.631	0.78	0.788
P2	10.2	8.408	0.723	0.816
P3	10.12	8.026	0.626	0.85
P7	10.08	6.932	0.712	0.82

Fuente: IBM SPSS versión 20

KMO and Bartlett's test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.683

Bartlett's test of Sphericity	Approx. Chi-Square	106.002
	df	6
	Sig.	0.000

Fuente: IBM SPSS versión 20

Las pruebas KMO y Barlett cumplen con las condiciones precisas para poder realizar otro tipo de análisis (factorial), para futuras aplicaciones, por lo tanto el instrumento es bueno.

El valor del KMO debe ser superior a 0.5
La Sig. de la Prueba de Bartlett debe ser menor que 0.05

Communalities		
	Initial	Extraction
P1	1.000	0.806
P2	1.000	0.742
P3	1.000	0.595
P7	1.000	0.702

Fuente: IBM SPSS versión 20

Las comunalidades son mayores a 0.4, por lo tanto se puede concluir que tienen factor en común.

Variable: Productividad

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	No. of items
0.77	6

Fuente: IBM SPSS versión 20

La validación de la variable en el Alpha de Cronbach's es aceptable ya que es superior a 0.80. Están altamente correlacionados.

Item-total Statistics				
	Scale Mean if item deleted	Scale Variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's Alpha if item deleted
P4	14.68	6.018	0.572	0.726
P5	14.68	6.753	0.564	0.722
P8	14.64	7.664	0.392	0.765
P9	14.68	6.426	0.658	0.696
P10	14.16	7.402	0.486	0.743

P15	15.56	8.333	0.498	0.753

Fuente: IBM SPSS versión 20

KMO and Bartlett's test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.756
Bartlett's test of Sphericity	Approx. Chi-Square	76.885
	df	15
	Sig.	0.000

Fuente: IBM SPSS versión 20

Las pruebas KMO y Barlett cumplen con las condiciones precisas para poder realizar otro tipo de análisis (factorial), para futuras aplicaciones, por lo tanto el instrumento es bueno.

El valor del KMO debe ser superior a 0.5
La Sig. de la Prueba de Bartlett debe ser menor que 0.05

Communalities		
	Initial	Extraction
P4	1.000	0.648
P5	1.000	0.516
P8	1.000	0.818
P9	1.000	0.764
P10	1.000	0.615
P15	1.000	0.525

Fuente: IBM SPSS versión 20

Las comunalidades son mayores a 0.4, por lo tanto se puede concluir que tienen factor en común.

CONCLUSIONES

La mejora continua es un principio que tiene como objetivo el mejorar, la implementación exitosa de la mejora continua en las empresas impacta en su productividad y competitividad. El instrumento que se diseñó y validó en esta investigación, sirvió para medir la percepción de los empleados de la empresa PSF sobre la mejora continua. Con los resultados obtenidos se puede concluir que la percepción de los empleados es positiva al querer participar en la implementación de la mejora continua, ya que esto impactara en su desarrollo y en la productividad de su trabajo.

El instrumento diseñado y validado se ofrece como una herramienta que pueda proporcionar acercamientos de tipo cuantitativo y cualitativo para explorar en una fase diagnostica la progresión del desarrollo de este caso de estudio. Gracias a la medición y validación de las variables de este instrumento, se conoce la situación actual de la empresa de sus índices de productividad y percepción del personal, lo cual se concluye que con dicha validación si se pudo cumplir con el objetivo esperado y con ello se podrá realizar una propuesta de modelo de mejora continua, la cual considera como base la medición de los indicadores, efectuando una evaluación para poder medir y comprobar el impacto de la mejora continua en dicha empresa.

Finalmente, los resultados obtenidos del diseño y validación del instrumento que permite medir y analizar la percepción de los empleados

sobre la mejora continua y productividad, puede ser de gran utilidad tanto para fines académicos como prácticos, ya que permitirá establecer en

cual dimensión se deben enfocar los esfuerzos para mejorar los indicadores de producción.

REFERENCIAS

- André Ramírez (2013). Mejora continua + innovación =competitividad. Recolectado de <https://construccionidi.wordpress.com/2013/05/06/mejora-continua-innovacion-competitividad/>, 6 de mayo
- Ruiz y Diaz (2013) Mejora continua y productividad. Recolectado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/mejora1997.pdf>
- Ishikawa Kaoru (1997). ¿Qué es el control total de calidad? Modalidad Japonesa. Recolectado de https://www.ecured.cu/Mejora_continua
- Juran J. (1990). Programa Juran para la mejora de la calidad. Comité Estatal de Normalización. Recolectado de https://www.ecured.cu/Mejora_continua
- Licenciatura en RR.HH. Universidad de Champagnat. (2004). Kaizen, el esfuerzo por el mejoramiento continuo. Recolectado de <https://www.gestiopolis.com/kaizen-el-esfuerzo-por-el-mejoramiento-continuo/>, 13 de marzo
- Ruiz y Cisneros (2012). Propuesta de un modelo de mejora continua de los procesos en el laboratorio PROTAL-ESPOL, basado en la integración de un sistema ISO/IEC. Tesis de maestría. Universidad Politecnica Salesiana. Recolectado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1903/13/UPS-GT000260.pdf>
- Núñez B., Miguel (2007). Material de apoyo del seminario Gestión de la Productividad. Doctorado en Ciencias de la Ingeniería, mención Productividad. Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre”. Barquisimeto, Venezuela.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (1998). Boletín 143. Productividad y Formación. Recolectado de <http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/boletin/143/index.htm>
- Martínez De Ita, María Eugenia. El concepto de productividad en el análisis Económico. Red de Estudios de la Economía Mundial. México. Disponible: <http://www.redem.buap.mx/acrobat/eugenia1.pdf>
- Torrez, M. (2008). La productividad: Conceptos y factores. Recolectado de <http://infocalser.blogspot.com/2008/07/la-productividad-concepto-y-factores.html>, 26 de julio.
- Alexander, Alberto G. 2002. Mejora Continua y Acción Correctiva. Pearson Educación. DF, México. pp. 2-3
- Anda, Gutiérrez Cuauhtémoc; “Administración y calidad”; LIMUSA Noriega editores; México, 1995
- Imai Masaaki KAIZEN La clave de la ventaja competitiva japonesa México: CECSA. (1992).
- Cantú, H. (2006). Desarrollo de una Cultura de Calidad. 3era. Ed. Caracas: McGraw-Hill Interamericana.
- David Bain, "Productividad, la solución de los problemas de la empresa" Edit. MC Graw-Hill, Mexico 1995: pp.47
- Deming, W.E.: Calidad, productividad y competitividad, Madrid (primera versión en inglés de 1982): Díaz de Santos, 1989.
- David J. Sumanth (2000). Ingeniería y administración de la productividad México: Mac Graw Hill

ANEXOS

Instrumento de medición.



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
Facultad de Ciencias Administrativas

Encuesta: 01

La presente encuesta NO es un examen. Es una encuesta anónima y confidencial. Sienta la confianza y responda libremente lo que usted crea. No hay respuestas correctas o incorrectas, esto simplemente refleja su opinión personal. Todas las preguntas cuentan con 5 opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que usted piensa en base su experiencia y conocimiento.

INSTRUCCIONES: Lea la pregunta y marque con una "X" la respuesta correspondiente, responda todas las preguntas. Elija **Solamente una opción**.

Sexo:Masculino ☐Femenino ☐

Edad: _____

Antigüedad: _____

Escolaridad:Primaria ☐Secundaria ☐Preparatoria ☐Otro: ☐**Departamento:**Producción ☐Mantenimiento ☐Materiales ☐Calidad ☐**Estado****Civil:**Soltero ☐Casado ☐Divorciado ☐Viudo ☐

1. Con que frecuencia los trabajadores participan en actividades de mejora:

Nunca ☐Casi Nunca ☐A veces ☐Casi siempre ☐Siempre ☐

2. Con que frecuencia proponen mejoras en los procesos:

Nunca ☐Casi Nunca ☐A veces ☐Casi siempre ☐Siempre ☐

3. Con que frecuencia se buscan áreas de oportunidad en la empresa:

Nunca ☐Casi Nunca ☐A veces ☐Casi siempre ☐Siempre ☐

4. Con que frecuencia ocurren paros en la maquinaria o equipo por cuestiones de calidad en los materiales:

Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	

5. Con que frecuencia existen rechazos por cuestiones de calidad:

Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	

6. Los trabajadores conocen las especificaciones y estándares de trabajo:

Total desacuerdo		Desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		De acuerdo		Total acuerdo	

7. Con que frecuencia se da capacitación y entrenamiento de su puesto de trabajo:

Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	

8. Con que frecuencia existen paros en la maquinaria o equipo por mantenimiento:

Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	

9. Con que frecuencia existen paros en la maquinaria o equipo por operación:

Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	

10. Con que frecuencia se realizan ajustes en los equipos:

Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	

11. Generalmente la maquinaria trabaja con mucha continuidad

Total desacuerdo		Desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		De acuerdo		Total acuerdo	

12. Con que frecuencia existen cambios de productos:

Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	

13. Con que frecuencia existen paros en la maquinaria o equipo por cambios de producto:

Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	

14. Con que frecuencia existen paros en la maquinaria o equipo por falta de materiales:

Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	

15. Con que frecuencia existen accidentes en el trabajo:

Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	

16. Generalmente la maquinaria trabaja a buena velocidad:

Total desacuerdo		Desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		De acuerdo		Total acuerdo	

17. Con que frecuencia las opiniones y sugerencias que se realizan se llevan a cabo:

Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	

18. ¿Cuál considera usted que sea el problema principal de su empresa para tener mayor productividad?

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACION!



Impacto de la información contable en la supervivencia de la micro empresa familiar en Ecuador

Celi-Mero, Leticia del Rocío¹; Cruz-Álvarez, Jesús Gerardo² & Rositas-Martínez, Juan³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, lrcmero@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria
(+593) 98 987 5516

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, jesusphd@prodigy.net.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria
(+52) 81 17 78 65 17

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, jrositasm@yahoo.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria
(+52) 81 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Este estudio caracteriza el impacto que tiene la información contable en la supervivencia de la microempresa familiar en Ecuador. Para ello, se empleó una encuesta estructurada valorada en escala de Likert simétrica y equidistante de cinco puntos, aplicada a 372 micro-negocios de las parroquias urbanas Tarqui, Ximena y Febres Cordero, que conforman la segunda ciudad más importante del país. Con los datos recabados, se realizó un modelo de regresión multivariante el cual sirvió para explicar cómo las características de la variable independiente (tomar decisiones con planes a corto plazo, con un presupuesto, con algún tipo de información contable, y considerar el perfil del propietario) influyen en la supervivencia. Los resultados del modelo indican que la mayor parte de los negocios están de acuerdo en que las variables de la información contable contribuyen significativamente en la supervivencia de las microempresas familiares, para superar la primera etapa del ciclo de vida organizacional.

Abstract

This study characterizes the impact that accounting information has on the survival of the family microenterprise in Ecuador. For this, a structured survey valued on a symmetric Likert scale equidistant from five points was applied, applied to 372 micro-businesses of the urban parishes Tarqui, Ximena and Febres Cordero, which make up the second most important city in the country. With the collected data, a multivariate regression model was used, which served to explain how the characteristics of the independent variable (making decisions with short-term plans, with a budget, with some type of accounting information, and considering the profile of the owner) influence survival. The results of the model indicate that the most businesses agree that the variables of the accounting information contribute significantly to the survival of family microenterprises, to overcome the first stage of the organizational life cycle.

Key Words: small business, management, budget,

Palabras Clave: pequeña empresa, gestión, presupuesto, contabilidad, ciclo de vida.

I. INTRODUCCIÓN

Al hablar de empresas se debe reconocer la existencia de dos tipos: familiares y no familiares (Block, et al. 2016; Tàpies, 2011). Las empresas familiares al igual que las empresas no familiares, responden a la clasificación por su dimensión o tamaño, en: micro, pequeña, media y grande (Gobierno del Ecuador, 2010 e INEC, 2018). Dentro de las cuales, las microempresas familiares representan alrededor del 99% del total de las empresas a nivel mundial, dinamizando las economías de las localidades, regiones y países (Charbel, Elie y Georges, 2013; Arcilla, Calvo y Cerrada, 2012; Casas, 2012).

Bajo este contexto, el manejo de la información contable es relevante para la supervivencia de las microempresas familiares en Ecuador, ya que según los informes presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2018) el 90.8% del total de las empresas a nivel nacional corresponden a microempresas familiares, que generan 7 de cada 10 empleos, utilizando el 24.5% del total de personas ocupadas-afiliadas al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) a nivel nacional. Asimismo, se reporta que el 82.5% de total de empresas a nivel nacional están registradas como persona natural no obligadas a llevar contabilidad, cualidad que corresponde a las microempresas de este estudio.

Quinn y Cameron (1983); Ward (1988); Arias y Quiroga (2008); Segarra y Callejón (2002); Persson (2004) señalan que el porcentaje de entidades que logran sobrevivir en sus primeros años de vida organizacional, declarando que alrededor del 46% de éstas se mantienen activas luego del año y medio de iniciadas, porcentaje que tiende a disminuir hasta en un 30% en la medida que alcanzan los primeros 8 años de vida, considerando éste el tiempo promedio de esperanza de vida.

En este sentido, en Ecuador los estudios sobre la información contable y su influencia en la supervivencia de las microempresas familiares son escasos, ya que la mayoría se enfoca en las MyPiME's y grandes empresas. De ahí, el interés

por hacer un aporte a la investigación de este tema. Se utiliza el modelo de regresión multivariante para identificar factores de la contabilidad de gestión que influyen en la permanencia de los micros negocios familiares en la primera etapa del ciclo de vida organizacional, de acuerdo a las características de la información contable.

La presente investigación tiene como propósito central analizar el impacto que tiene la información contable, refiriendo específicamente a la toma de decisiones con un plan a corto plazo, con un presupuesto, con información contable de algún tipo y considerando el perfil del propietario, sobre la estimación de que de que las microempresas familiares superen la etapa de supervivencia de su ciclo de vida. La hipótesis que se intenta probar es que las características de la información contable sí se relacionan con la supervivencia de estos micros negocios.

El trabajo se dispone de la siguiente manera: primero se presenta una breve revisión teórica, luego se explica la obtención de los datos, para continuar exponiendo el método de análisis. Finalmente se informan los resultados, con los que se plantean y proponen algunas conclusiones y recomendaciones, respectivamente.

II. MARCO TEÓRICO

La empresa familiar es un tema que genera estudios en diversas temáticas por lo que revistas como Family Business Management (FBM), Family Business Strategy (FBS), y Family Business Review (FBR), entre otras, han venido aportando significativamente con artículos de diferentes categorías sobre empresas familiares (Dyer y Sánchez, 1998), las mismas que van ganando “cada vez más relevancia como sujetos de investigación en diversas disciplinas, desde estudios de gestión, estrategia y organización, hasta finanzas y derecho” (Colli y Larsson, 2013, p.3).

Las empresas, al igual que las personas, cumplen con un ciclo de vida. Adizes (1979), aplicando el modelo PAEI (produciendo resultados, administrando, emprendiendo, e

integrando), expone un ciclo que toma en cuenta la estructura organizativa y la toma de decisiones; Baker y Cullen (1993) proponen un ciclo atendiendo a la reorganización: edad, tamaño y crecimiento; Lippitt y Schmidt (1967), sugieren un ciclo que toma en consideración las crisis no financieras que deben cursar las empresas, recalcando que cada una responde a diferentes estímulos del entorno social en sus diversas formas; Smith, Mitchell, y Summer (1985) y, Tam y Gray (2015), plantean modelos de ciclo de vida organizacional de tres fases, teniendo elementos comunes tales como: comienzo, alto crecimiento y madurez.

Miller y Friesen (1983), aplicando una encuesta a 36 empresas entre 18 meses y 20 años de vida, valorada con escala de Likert de 7 puntos y validada con expertos, proponen un ciclo de vida de cinco etapas: nacimiento, crecimiento, madurez, renacimiento y declive, determinando las diferencias de éxito y fracaso entre cada fase en relación a la forma de procesar la información, tomar decisiones y las características de la innovación aplicada; estableciendo que el criterio edad para la fase de nacimiento es menor de 10 años, con características diferenciadas tales como: estructura informal, poder centralizado en el propietario, procesamiento de la información en bruto, entre otros; siendo éste modelo el que se toma en consideración para esta investigación, con énfasis en la primera etapa, a la que responden principalmente las microempresas.

En este contexto, Lippitt y Schmidt (1967), asociando las teorías del desarrollo de la personalidad a las etapas del ciclo de vida organizacional, señalan que “tres cuartas partes de todos los negocios nuevos en los Estados Unidos no sobreviven a su primer año de operación, y menos de la mitad del resto continúa operando después del segundo año”, reflexionando que esta alta tasa de mortandad se produce en la etapa de crecimiento, luego de que se ha materializado o puesto en marcha la idea del negocio, puesto que se enfrentan a la crisis de supervivencia en donde o se pierde o se gana, y en ambos casos hay sacrificios que realizar en las decisiones que se deban tomar. El autor deja al descubierto la preocupación por la supervivencia

en los primeros años de vida de las microempresas.

Incluso Ward (1988) expone las dificultades de las empresas familiares para sobrevivir en el tiempo, por lo que en su estudio longitudinal de 1924 a 1984, con 200 empresas familiares de Illinois, muestra en los resultados de su investigación que el 33% de estas empresas cesaron sus actividades entre 0 y 29 años de vida, concluyendo que una buena planificación estratégica propicia la subsistencia de la empresa familiar.

Es así, como en los estudios de Segarra y Callejón (2002), Arias y Quiroga (2008), y Persson (2004) proponen un promedio de esperanza de vida de las microempresas de 7 años; siendo el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2015), con su investigación demográfica económica relacionada con los niveles de supervivencia de los negocios en México, quien estableció la edad promedio general de 7,7 años, como esperanza de vida al nacer de los negocios.

Aunado a esto, Hopwood (1972), tomando como referencia la teoría del poder-conocimiento, realiza un estudio empírico con una encuesta valorada con escala de Likert de 5 puntos, dirigida a 20 jefes de centros de costos en cuatro departamentos de empresas industriales de Chicago, para determinar la importancia de la información contable en el desempeño gerencial, y utilizando la Tau de Kendall y la prueba de U de Mann-Whitney concluye, entre otros, en dos aspectos relevantes: (1) la información que se basa en cumplir con el presupuesto asignado no ayuda a la resolución de los problemas ya que genera resultados de corto plazo, y (2) la manera en que los gerentes asumen el desempeño de los resultados sobre sus objetivos, es la forma en que estos le dan importancia a la información contable, ya que prevalece el hecho de obtener mejores puntuaciones en el resultado final del desempeño generado, que en el uso correcto de esta información contable. Hallazgos que ponen de relevancia el interés de la presente investigación sobre el uso de la información contable de una manera consistente, en aporte

para la supervivencia de las microempresas familiares.

Dentro de este marco, Hall (2010) analiza el papel de la información contable como desarrollo de conocimiento, como una parte del conjunto de información y su conexión en la forma de comunicación en el trabajo gerencial, para lo cual examina las implicaciones de este enfoque con los métodos de investigación existentes de estudios experimentales y estudios de campo, sugiriendo la ampliación de investigaciones en esta temática, dada la escasez de información.

En Ecuador, las microempresas, las pequeñas empresas, y la economía popular y solidaria, generan “7 de cada 10 empleos que existen en el país y abarcan al 98% de las unidades productivas del Ecuador”, motivos expuestos por la Asamblea Nacional, que entre otros, impulsaron la creación de la Ley orgánica para la reactivación de la economía, fortalecimiento de la dolarización y modernización de la gestión financiera, aprobada y publicada en el registro oficial N°150 del 29 de diciembre del 2017, la misma que da la oportunidad de beneficios de índole tributario a las nuevas microempresas que se emprendan a partir de esta ley.

Al respecto, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), a través de la información presentada en el Directorio de Empresas y Establecimientos-2017 (DIEE), expone que el 90.8% del total de las empresas son microempresas, las cuales emplean el 24,5% del personal ocupado-afiliado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), siendo la Guayaquil la segunda ciudad más importante del país ya que concentra el 12,6% de microempresas a nivel nacional.

Por consiguiente, los estudios anteriores muestran que la información contable, específicamente la forma como se utiliza para la toma de decisiones, puede influir en la supervivencia de las microempresas familiares. Por lo que el presente estudio seguirá la línea de investigación sobre la información contable que utiliza Hall (2010), bajo la estructura de la fase

del ciclo de vida organizacional de Miller y Friesen (1983), pero con énfasis en la primera etapa de este ciclo que a la que responden las microempresas familiares, con el fin de poder conocer si la utilización de un plan a corto plazo, un presupuesto, algún tipo de información contable y el perfil del propietario, aportan al incremento del nivel de supervivencia en la primera etapa del ciclo de vida organizacional.

III. MÉTODO

¿Cómo afecta la información contable en la supervivencia de la microempresa familiar en Ecuador? El caso de cálculo de supervivencia existen diferentes alternativas como lo es el modelo de Cox o riesgos proporcionales de Cox, pero el principal supuesto de este modelo es que la tasa de riesgo debe ser constante a lo largo del tiempo, y en el caso de las micro empresas o empresas familiares no necesariamente se cumple esta condición, debido a varios factores endógenos y exógenos de la empresa familiar, se podría usar bajo reserva, sin embargo se prefirió un método estándar de cálculo.

Ahora bien, para dar respuesta a esta pregunta, se preparó una encuesta cerrada valorada con escala de Likert simétrica y equidistante de cinco puntos, aplicándola en la zona objeto de estudio, cuyo período mínimo de actividad sea de 8 años. El método a utilizar es regresión lineal simple debido a que la naturaleza de los datos, aunque normales, no se tiene una tasa de riesgo en la supervivencia constante. Se procede a utilizar escala de Likert (Matas, 2018; Hair, Hult, Ringle, y Sarstedt, 2014) en el instrumento de recolección de los datos (referencia) debido a que es recomendado en estudios cualitativos, exploratorios de extracción de información directa, transformando un hecho en una escala manejable numéricamente.

Para alcanzar el objetivo propuesto, se efectúa lo siguiente. Primero se escoge la población de referencia (ciudad de Guayaquil) utilizando la información proporcionada por el INEC (2017, 2018) en los reportes de la Proyección de población 2010-2020 y el Directorio de Empresas y Establecimientos 2017 (DIEE). Segundo, por muestreo clusters o

conglomerado se selecciona la población objetivo (parroquias urbanas Febres Cordero, Tarqui y Ximena), aprovechando la división geográfica de Guayaquil y empleando la información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas

(SRI) sobre los negocios familiares registrados como persona natural, eligiendo aquellas que concentran el mayor porcentaje de microempresas (Tabla 1).

Tabla 1. Población objetivo obtenida por muestreo clusters

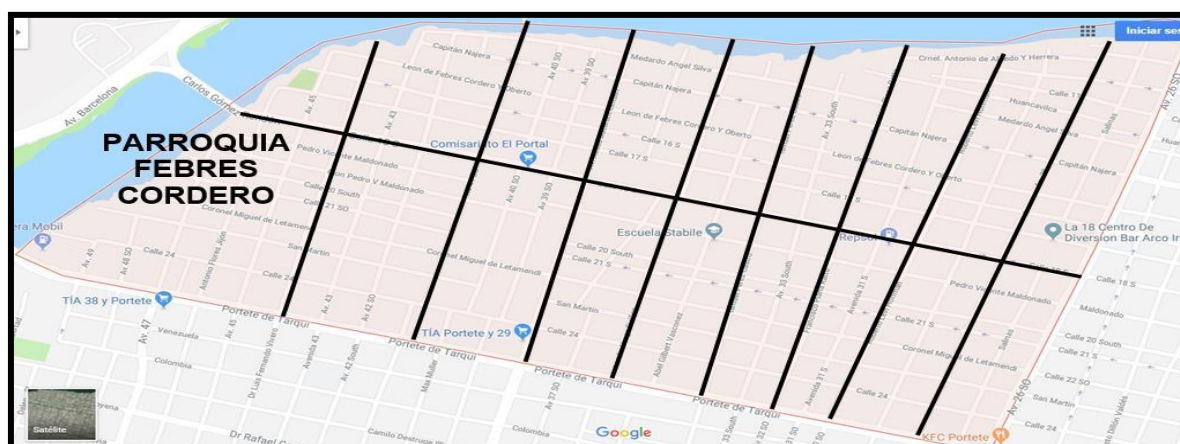
Parroquias de la ciudad de Guayaquil	N° de microempresas	%
Febres Cordero	2,201	14%
Tarqui	6,222	38%
Ximena	3,455	21%
Parroquias restantes urbanas y rurales (19)	4,400	27%
Total	16,278	100%

Fuente: Elaboración propia en base de información proporcionado por el SRI.

Tercero, se determina la participación porcentual de microempresas en cada parroquia y, a criterio del investigador, cada región fue dividida en cuadrantes (Figura 1) para aplicar

muestreo estratificado, garantizando que al menos uno de los micros negocios existentes en cada estrato o sección aparezca en la muestra.

Figura 1. Parroquia Febres Cordero dividida en cuadrantes



Fuente: Elaboración propia basada en google map.

Cuarto, se calcula el número de microempresas familiares a encuestarse en cada cuadrante y, por muestreo aleatorio simple, se obtiene la unidad muestral, recabando de esta forma 372 encuestas entre las tres parroquias, con el aporte de los propietarios de cada negocio.

En lo referente a las características de la unidad de análisis, es decir, las entidades a aplicar el instrumento de medición, se toman en cuenta las asociadas a las microempresas familiares de esta investigación, tales como: estén activas mínimo 8 años; su forma legal sea como persona natural; se hallen inscritas en el SRI con el Registro Único del Contribuyente (RUC) o el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), sin obligación a llevar contabilidad; se encuentren administradas por el propietario; empleen de 1 a 9 personas ocupadas sea que estén o no afiliadas al IESS, y sean éstas o no miembros de la familia; y, que desarrollen actividades de servicio, de manufactura y comercial (INEC, 2018; CAN, 2009; INEGI, 2015; SEBRAE, 2013).

Una vez ponderadas las variables de estudio, se aplica regresión multivariante con el objeto de cuantificar las mismas, explicando la estimación de que una microempresa familiar pueda superar la etapa de supervivencia, identificando las variables significativas del modelo y su influencia en esta fase del ciclo de vida organizacional.

El cuestionario aplicado se conformó de 8 preguntas basadas en el estudio de Hall (2010); el primer bloque examina las características de la información contable (decisiones con un plan a corto plazo, decisiones con un presupuesto, decisiones con algún tipo de información contable y decisiones considerando el perfil del propietario), y el segundo se centra en particularidades específicas relacionadas con la etapa de supervivencia (tomar decisiones con soportes, planear, presupuestar, compartir y discutir alternativas de soluciones), tal como lo muestra la Tabla 2.

Tabla 2. Preguntas aplicadas

Ítem	Concepto	Variable	Descripción	Indicador
I1	Toma decisiones con un plan a corto plazo.	Corto plazo	Los planes a corto plazo aportan en la toma de decisiones con respecto a la microempresa familiar.	Para todos los ítems la medición se realiza con
I2	Toma decisiones con un presupuesto.	Presupuesto	El presupuesto aporta en la toma de decisiones con respecto a la microempresa familiar.	escala de Likert de cinco puntos:
I3	Toma decisiones con	Contabilidad	Contar con información contable de algún tipo permite tomar decisiones	

	algún tipo de información contable.		importantes con respecto a la microempresa familiar.	5 = Muy de acuerdo
I4	Persona que utiliza la información contable.	Propietario	El perfil del propietario que utiliza la información contable es importante para la toma de decisiones con respecto a la microempresa familiar.	4 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
S5	Considera la supervivencia al tomar decisiones con planes y presupuestos.	Decisiones	Elaborar planes y presupuestos, y tomar decisiones con esto, ayuda en la supervivencia de la microempresa familiar.	2 = En desacuerdo
S6	Considera la supervivencia al planear.	Planear	Elaborar planes ayuda en la supervivencia de la microempresa familiar.	1 = Muy en desacuerdo
S7	Considera la supervivencia al presupuestar.	Presupuestar	Elaborar presupuestos ayuda en la supervivencia de la microempresa familiar.	
S8	Considera la supervivencia al compartir y discutir nuevas	Compartir	La información obtenida de los planes y presupuestos sirve para discutir alternativas de soluciones con los propietarios de otros	

soluciones con	negocios, ayudando en la
los resultados	supervivencia de la microempresa
obtenidos.	familiar.

Fuente: Elaboración propia.

Dado que los datos de la variable dependiente están contenidos en 4 ítems (S5, S6, S7 y S8), se calculó la mediana para obtener una sola categoría llamada supervivencia. Es así

como los resultados quedan contenidos en cinco ítems: cuatro para la variable independiente *información contable* y uno para la variable dependiente *supervivencia*.

IV. RESULTADOS

Para Hair, et al., (2014), cuando las variables cualitativas ordinales latentes se miden con escala de Likert cuya valoración presente simetría y sea equidistante, comportándose como escala de intervalo, éstas puedan ser observadas o inferidas, permitiendo aplicarse modelos de regresión.

Es así como la Tabla 3 muestra el análisis descriptivo de las cinco variables de tipo

cualitativa ordinal con medición de intervalo, cuyos resultados para la primera variable indican que: las microempresas de las parroquias Tarqui, Ximena y Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil tienden a estar *de acuerdo* (Mediana=4.00) con que tomar decisiones con un plan a corto plazo como parte de la información contable, influye en la supervivencia de este tipo de negocios; este criterio o nivel es el que más se repite (Moda=4); considerando una desviación de esta respuesta, en promedio, con respecto a la mediana, en 1.010

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de las variables

Variables	N	Moda	Mediana	Desviación típica
Corto plazo	372	4	4.00	1.010
Presupuesto	372	4	4.00	.836
Contabilidad	372	4	4.00	1.200
Propietario	372	4	4.00	.989
Supervivencia	372	4	4.25	.63384

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la variable dependiente los resultados indican que las microempresas

familiares están *de acuerdo* que al tomar en consideración las variables de la información

contable, contribuye a incrementar el nivel de supervivencia de los negocios para superar la primera etapa del ciclo de vida organizacional.

La bondad de ajuste del modelo, el coeficiente de determinación ajustado (R^2) de la regresión multivariada indica que la supervivencia de las microempresas familiares está explicada en un 31.5% por las decisiones tomadas con un plan a corto plazo, con un

presupuesto, con algún tipo de información contable y analizando el perfil del propietario que toma estas decisiones. La diferencia se explica con las demás variables no consideradas en este estudio. En el análisis de varianza, el valor p es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.000$ por lo que se acepta la hipótesis de esta investigación; y, los parámetros de esta prueba que comprueban la validez del modelo en su conjunto, se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4. Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	Error típico	Beta	t	Sig.
(Constante)	1.832	.167		10.967	.000
X ₁ Corto plazo	.154	.029	.246	5.316	.000
X ₂ Presupuesto	.237	.036	.313	6.669	.000
X ₃ Contabilidad	.048	.024	.090	2.027	.043
X ₄ Propietario	.147	.029	.229	4.985	.000

(^a) Variable dependiente: Supervivencia.

Fuente: Elaboración propia.

El modelo o recta de regresión queda expresado de la siguiente manera:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$\text{Supervivencia} = 1.832 + 0.154 \cdot X_1 + 0.237 \cdot X_2 + 0.048 \cdot X_3 + 0.147 \cdot X_4$$

En donde, para las microempresas familiares, se estima que el nivel de supervivencia se incrementa significativamente (0.237 ; $\text{Sig}=0.000$) cuando las decisiones que se toman están sustentadas con un presupuesto; no obstante, cuando esas decisiones están secundadas con planes elaborados a corto plazo (menor a un año), aumenta más el nivel de supervivencia (0.154 ; $\text{Sig}=0.000$); y, si se toma en

consideración el perfil del propietario del micro negocio que se encarga de preparar y exponer estas decisiones (0.147 ; $\text{Sig}=0.000$), contribuye a escalar el nivel de supervivencia. Sin embargo, el contar con algún otro tipo de información contable, en reemplazo de un presupuesto o un plan a corto plazo, estadísticamente es significativo ($\text{Sig}=0.043$), pero aporta en menor escala (0.048) que las otras variables.

La correlación lineal es moderada (0.568), por lo que se cumple el supuesto de linealidad. En el supuesto de normalidad de los residuos estandarizados de la variable dependiente supervivencia, tanto en la gráfica de histograma (Gráfica 2) como en el gráfico Q-Q Plot (cuantil-cuantil), los valores están más cerca del centro o la recta, lo que muestra que los

residuos se distribuyen o siguen una distribución normal, mostrando una curva normal.

Para evaluar el nivel de la supervivencia se aplica baremación o escala de valores, a través de la técnica de estaninos (también llamado escala S o eneatis), lo que permite asignar a cada puntuación una calificación. Para ello se utilizan los resultados de la mediana (4.25) y la desviación estándar (.63384) de la variable dependiente, obteniendo un punto bajo (3.77465) y un punto alto (4.72535), estableciendo de esta forma tres niveles de supervivencia: alto (de 0 a 3.77465), medio (de 3.77465 a 4.72535), y bajo (de 4.72535 a 5).

La interpretación de este modelo sería de la siguiente forma: asumamos que una microempresa eligió la valoración 1 (muy en desacuerdo) como respuesta para las preguntas de la variable independiente (I1, I2, I3, I4), entonces el nivel de supervivencia que presenta sería bajo (2.418), expresándose de la siguiente forma:

$$\text{Supervivencia} = 1.832 + 0.154*1 + 0.237*1 + 0.048*1 + 0.147*1 = 2.418$$

V. CONCLUSIONES

Utilizando una encuesta aplicada a 372 microempresas familiares en las parroquias Ximena, Tarqui y Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, y empleando un modelo de regresión lineal múltiple, en este estudio se pudo analizar y estimar que, en la primera etapa del ciclo de vida organizacional, el nivel de supervivencia que tienen el 83.6% de las microempresas familiares es medio, considerando el uso de la información contable para la toma de decisiones, sustentada en: un plan preparado a corto plazo, un presupuesto, y el análisis del perfil del propietario del negocio quien toma estas decisiones. Es de notar que en el modelo, la utilización de otro tipo de información contable reemplazando el presupuesto y el plan, genera un aumento mínimo del nivel de supervivencia (.048*5=.24).

En este sentido, esta investigación enfatiza la importancia de la información

contable como parte del conjunto de información que utiliza un gerente, propuesto en el modelo de Hall (2010), ya que no solo se trata de tener términos técnicos contables, sino de poder comunicarse con demás propietarios de negocios similares respecto a esta información, para vislumbrar posibles estrategias de soluciones a la par de la dinámica empresarial que se presenta día a día. Cabe recalcar que no es la única información utilizada para tomar decisiones.

Puesto que los diferentes análisis sobre las microempresas familiares demuestran su importancia para el crecimiento económico del país, tales como la producción, el consumo interno, distribución de las riquezas, etc., los resultados de este estudio pueden ofrecer oportunidades a los propietarios de estos negocios acerca de las fortalezas y debilidades presentes en sus empresas en relación con las variables de esta investigación, y estimular en el crecimiento del nivel de supervivencia de los mismos, incidiendo a su vez en el incremento de la empleabilidad, y por ende del movimiento económico nacional. Las asociaciones o gremios de estas empresas, y las instituciones de educación superior podrían incentivar a estos negocios a través de capacitaciones en las áreas necesarias e implementar asistencia personalizada haciendo énfasis en las debilidades de cada una. De la misma forma estos organismos podrían motivar y proponer reformas a las leyes que favorezcan esta alternativa de apoyo a la supervivencia de estas empresas.

Se recomienda seguir con el estudio haciendo diferentes tipos de regresiones Panel y Cox por perfiles homogéneos de empresas, para extraer información específica para un sector en particular; en el caso de este estudio, se procedió a generalizar para precisar las condiciones determinantes de forma direccional a la luz de los datos de la población.

Finalmente, los resultados de este estudio dan paso a considerar futuras líneas de investigación, enfocadas a comparar la forma de utilizar la información contable por parte de los propietarios de las microempresas, tanto para sus propios negocios como para discutir con otros gerentes similares, entre las diferentes parroquias

consideradas en este estudio y otras de diversas regiones del país. De la misma forma, promover estudios que examinen el tipo de planes a corto

plazo que elaboran las microempresas con alto nivel de supervivencia, así como los elementos que conforman el presupuesto de estos negocios.

REFERENCIAS

- Adizes, I. (1979). Organizational passages-diagnosing and treating lifecycle problems of organizations. *Organizational Dynamics*. 8(1), 3–25. doi.org/10.1016/0090-2616(79)90001-9
- Arcilla, M., Calvo-Manzano, J. A., y Cerrada, J. A. (2012). El catálogo de servicios como base para la gestión financiera en las medianas, pequeñas y micro empresas: aproximación práctica mediante una biblioteca de activos de proceso. *Computer Science and Engineering*. 2(4), 259–264. doi.org/10.5923/j.computer.20120001.05
- Arias Sandoval, A., y Quiroga Marín, R. F. (2008). Cese de actividades de las PyMEs en el área metropolitana de Cali (2000-2004): un análisis de supervivencia empresarial. *Cuaderno de Administración*. 21(35), 249–277.
- Asamblea Nacional, (2017). Ley Orgánica para la reactivación de la economía, fortalecimiento de la dolarización y modernización de la gestión financiera. Ecuador: Segundo suplemento - Registro Oficial. Pub. L. No. 150, 1.
- Baker, D. D., y Cullen, J. B. (1993). Administrative reorganization and configurational context: the contingent effects of age, size, and change in size. *Academy of Management Journal*. 36(6), 1251–1277. doi.org/10.2307/256811
- Block, J. H., Fisch, C. O., Lau, J., Obschonka, M., y Presse, A. (2016). Who prefers working in family firms? An exploratory study of individuals' organizational preferences across 40 countries. *Journal of Family Business Strategy*. 7(2), 1–25. doi.org/10.1016/j.jfbs.2016.04.001
- Casas, R. (2012). Aprendizaje e innovación en micro empresas rurales: reseñas bibliográficas. *Revista de Ciencias Sociales*. 25(77), 229–232.
- Charbel, S., Elie, B., y Georges, S. (2013). Impact of family involvement in ownership management and direction on financial performance of the Lebanese firms. *International Strategic Management Review*. 1(1–2), 30–41. doi.org/10.1016/j.ism.2013.08.003
- Colli, A., y Larsson, M. (2013). Family business and business history: an example of comparative research. *Business History*. 56(1), 37–53. doi.org/10.1080/00076791.2013.818417
- Dyer, W. G. J., y Sánchez, M. (1998). Current state of family business theory and practice as reflected in Family Business Review 1988-1997. *Family Business Review*. XI(4), 287–295. doi.org/10.1111/j.1741-6248.1998.00287.x
- Gobierno del Ecuador. (2010). Registro Oficial N°335 del Martes 07 de diciembre.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). (1ra. Ed). Estados Unidos: I.SAGE Publications.
- Hall, M. (2010). Accounting information and managerial work. *Accounting, Organizations and Society*. 35(3), 301–315. doi.org/10.1016/j.aos.2009.09.003
- Hopwood, A. G. (1972). An empirical study of the role of accounting data in performance evaluation. *Journal of Accounting Research*. 10(3), 156–182. doi.org/10.2307/2489870
- INEC. (2017). Proyección de población 2010-2020. Quito, Ecuador.
- INEC. (2018). Directorio de empresas y establecimientos, DIEE 2017. Quito, Ecuador.
- INEGI. (2015). Esperanza de vida de los negocios. Aguas Calientes, México: Boletín de prensa N°087/15.
- Lippitt, G. L., y Schmidt, W. H. (1967). Crisis in developing organization. *Harvard Business Review*. 45(6), 102–112.

- Miller, D., y Friesen, P. H. (1983). Successful and unsuccessful phases of the corporate life cycle. *Organization Studies*. 4(4), 339–356. doi.org/10.1177/017084068300400403
- Persson, H. (2004). The survival and growth of new establishments in Sweden, 1987-1995. *Small Business Economics*. 23(5), 423–440. doi.org/10.1007/s11187-004-3992-7
- Quinn, R. E., y Cameron, K. (1983). Organizational life cycles and shifting criteria of effectiveness: some preliminary evidence. *Management Science*. 29(1), 33–51. doi.org/10.1287/mnsc.29.1.33
- Segarra, A., y Callejón, M. (2002). New firms' survival and market turbulence: new evidence from Spain. *Review of Industrial Organization*. 20(1), 1–14. doi.org/10.1023/A:1013309928700
- Smith, K. G., Mitchell, T. R., y Summer, C. E. (1985). Top level management priorities in different stages of the organizational life cycle. *The Academy of Management Journal*. 28(4), 799–820. doi.org/10.2307/256238
- Tam, S., y Gray, D. E. (2015). Organisational learning and the organisational life cycle: the differential aspects of an integrated relationship in SMEs. *European Journal of Training and Development*. 40(1), 2–20.
- Tàpies, J. (2011). Empresa familiar: un enfoque multidisciplinar. *Universia Business Review*. (32), 12–25.
- Ward, J. L. (1988). The special role of strategic planning for family businesses. *Family Business Review*. 1(2), 105–117. doi.org/10.1111/j.1741-6248.1988.00105.x



Características demográficas por tipo de asociación de los microemprendimientos en México

Quevedo-Garza, José Guadalupe¹; Alarcón-Martínez, Gustavo² & Chapa-Barrera, Juan Gerardo³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, jquevedo@tec.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 83 29 40 00

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, gusalamar@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 83 29 40 00

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, juan.chapabr@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

En México existen datos estadísticos nacionales generados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) por medio de la aplicación de la Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN) para el año 2012. La presente investigación estudia en forma descriptiva las estadísticas nacionales que aporta el INEGI, especialmente los datos relacionados con los aspectos demográficos, el sector y de las razones que motivan a las personas a emprender un micronegocio en el territorio nacional. Entre los hallazgos encontrados, existe un equilibrio entre mujeres y hombres que encabezan los negocios familiares, casi la mitad de los empresarios son casados, y el segmento de edad que domina en los tres tipos de asociación de negocios corresponde a los mayores de 41 años de edad.

Abstract

In Mexico there are national statistical data generated by the National Institute of Statistics and Geography (INEGI) through the application of the National Survey of Microbusinesses (ENAMIN) for the year 2012. This research studies the national statistics provided by INEGI, especially data related to demographic aspects, the sector and the reasons that motivate people to undertake a micro-business in the national territory. Among some of the findings found, there is a gender balance between women and men who head family micro-businesses, almost half of the entrepreneurs who undertake micro-businesses are married, and the age segment that dominates the three types of business association corresponds to those over 41 years of age.

Key words: Demographic. Entrepreneur.

Palabras clave: Demográficas. Emprendedor. Entrepreneurship. Micronegocio. Emprendimiento. Micronegocio

INTRODUCCIÓN

El estudio de los micronegocios cada vez aparece más considerado dentro de los temas de investigación académica. En muchos países del mundo los micronegocios en general representan un sector importante de sus economías, tanto en países en vías de desarrollo como en las economías desarrolladas. Este tipo de negocios se enfrenta a retos que dificultan su existencia, al tener que competir con grandes empresas que poseen alta capacidad de producción a bajo costo, la casi nula disponibilidad de fuentes de financiamiento convenientes, la baja profesionalización de su personal, el temor de poner en riesgo los recursos patrimoniales, el difícil acceso a los mercados para vender los productos y servicios, son algunos de los muchos inconvenientes con los que tienen que lidiar este tipo de negocios en el país.

La actividad de los micronegocios en México representa uno de los pilares del crecimiento económico y creación de empleo nacional. De las aproximadas 4 millones 15 mil unidades económicas reportadas, el 99.8% corresponde a micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales generan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país. Mientras las empresas grandes corresponden a menos del 1% del total (INEGI, 2014).

Por lo anterior, se reconoce la gran importancia que tiene la creación y participación de los micronegocios en el contexto nacional. En esta investigación se consideran como micronegocios a las unidades económicas que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), clasifica como de asociación familiar, de asociación no familiar y mixta. El país considera como micronegocios a las unidades económicas constituidas de hasta 10 personas para los sectores de la construcción, servicios, transportes y comercio; y 15 personas en la industria manufacturera, en ambas incluyendo a su propietario (INEGI, 2014).

La presente investigación se enfoca a estudiar en forma descriptiva las estadísticas

reportadas por el INEGI, en los tres tipos de asociación de micronegocios mencionados en la Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN) para el año 2012.

MARCO TEÓRICO

En la literatura encontrada se puede observar que los estudios sobre los micronegocios se han enfocado principalmente al proceso relacionado al emprendimiento y las relaciones de coexistencia de los sistemas que integran un conceso de empresa. En primer lugar, se referenciará a diversos autores y sus formas de conceptualizar a la empresa. Posteriormente la forma en como otros autores señalan el papel del emprendedor.

Tagiuri y Davis (1982) sostienen que por el momento no existe un conceso general de empresa familiar entre los distintos investigadores que estudian el tema. Es comúnmente aceptada en la literatura la idea de los tres sistemas que caracterizan a los negocios familiares: la propiedad, la familia y la empresa, Leach (2002) la empresa es una entidad social compleja, en el que se reflejan los intereses familiares y no familia sostiene que para lograr lo anterior, ambos sistemas deben convivir en armonía, evitando todo lo que pueda representar o crear un posible conflicto que afecte al negocio.

Tapiés (2009) comenta que, en relación a los negocios que se crean y en los que participan familiares y que incluyen relaciones de parentesco, estos son el reflejo de las relaciones sociales, tradiciones, conductas y cultura que existe entre los integrantes de la familia que opera el negocio. Los autores Martínez et al, (2012) opinan que cuando en un entorno de negocios las relaciones presentan indicios no favorables, implicaría con justa razón la necesidad de aplicar mecanismos que faciliten a los individuos la mayor información posible, respecto a los negocios existentes y las distintas herramientas disponibles para evaluar cada oportunidad de negocio que exista en el entorno con el fin de crear empresa, Gerber (1997) refiere que un individuo emprendedor

convierte hábilmente las situaciones que se le presentan en oportunidades de negocio. Para el autor un emprendedor es una persona visionaria, innovadora, soñadora y comprometida con el logro de una tarea, Orrego, C. (2010) interpreta que por condiciones de la naturaleza humana el individuo emprendedor se caracteriza por poseer un empeño en aprender cosas nuevas y realizarlas.

Benavides, Sánchez y Luna (2004) consideran que los individuos que emprenden negocios son aquellos que poseen la capacidad de generar ideas con potenciales beneficios, que están dispuestos a correr riesgos y llevar a la practica sus propuestas, con la habilidad de utilizar los recursos adecuadamente para implementar la ejecución, en cambio, Trejo (2004) comenta que inicialmente un emprendedor es aquel que posee la intención de ejecutar una idea, en la actualidad se le conceptualiza como el individuo que es capaz de hacer una propuesta innovadora y poner en operación una empresa o negocio, considerando que todo proyecto debe representar dificultad en su implementación y una carga de innovación en su concepto. Agrega que la presión social a la que están sujetos los individuos que emprenden negocios influye de una manera positiva en que suceda el emprendimiento, las expectativas que tenga la persona emprendedora de lo que piensan otras personas se convierte en un motivante para iniciar un negocio.

Por otro lado, Moliner (2007) refiere que una persona emprendedora es aquella que cuenta con iniciativa propia y decisión para crear empresas. También define emprender, como iniciar algo que implica trabajo o presenta cierto grado de dificultad, para Brockhaus (1980) un individuo emprendedor es un buscador constantemente de situaciones de riesgo que en un futuro le puedan generar beneficios y recompensas en caso de tener éxito, Cano, García y Segura (2003) se enfocan en explicar que existen indicios para considerar que los antecedentes de familia, el estado civil, la edad, la formación académica, el perfil socioeconómico, y la experiencia previa en el trabajo, determinan un potencial perfil de emprendedor.

Gibb y Ritchie (1982) consideran que el apoyo de la familia que reciba el emprendedor juega un papel importante en el proceso de iniciar un negocio. El emprendedor que es apoyado por su familia para emprender tendrá una mayor posibilidad de éxito en su proyecto, Birley (1985) menciona que existe evidencia que los emprendedores que poseen redes sociales y de amistad fuertes serán más idóneos para la creación de negocios. Los contactos sociales le servirán para tener información privilegiada y recursos en la implementación de su negocio.

Los autores Birley y Westhead (1994) señalan que las razones de inicio que tienen los emprendedores para desear crear el negocio son significativamente diferentes, una vez que el negocio se encuentra en operaciones, las razones para haberla emprendido influyen muy poco en el crecimiento y generación de riqueza, Peña et al, (2012) señala que muchos emprendedores que se involucran en la creación de un micronegocio fueron motivados por no haber encontrado un empleo en el que pudieran obtener un salario fijo adecuado a sus necesidades, porque en algunos otros casos fueron desocupados de los empleos que tenían antes de ser emprendedores, o simplemente porque su condición familiar no les permitió en un momento aceptar un trabajo de tiempo completo y requerían de un horario flexible que se los podría ofrecer un micronegocio.

Por otro lado, Alvarado et al, (2018) sostiene que a medida que los propietarios de micronegocios mexicanos no cuentan con una educación superior, el impacto de crear o emprender un micronegocio es menor. Al no contar con un grado de escolaridad de licenciatura, maestría y doctorado, la probabilidad de emprender un micronegocio familiar disminuye.

En otro estudio de Alvarado et al, (2018) los autores concluyen, que la edad es un factor que explica la probabilidad de que un emprendedor propietario de micronegocios en México desee continuar operando su microempresa.

MÉTODO

Para poder realizar la serie de datos descriptivos que se detallan en este estudio, se utilizó la información nacional de la ENAMIN 2012. La encuesta es aplicada y publicada por el INEGI y contiene información de los propietarios de micronegocios en el país. La encuesta es nacional y recolecta información de los 32 estados del país. De la encuesta se tomaron los datos relacionados a la demografía y de clasificación de sector del propietario del negocio. Para analizar la información estadística en tablas de frecuencias se utilizó el paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS).

A continuación, en la siguiente sección se muestran los resultados descriptivos de la base de datos que se generó de la ENAMIN.

RESULTADOS

En las tablas 1, 2, y 3 se muestran los resultados de frecuencia de la base de datos nacional con el respectivo factor de expansión utilizado por INEGI. Es importante considerar que en el manejo de la base de datos se eliminaron y depuraron casos perdidos que impiden que la sumatoria de las frecuencias sume la cantidad total.

En la tabla 1 se exponen las características descriptivas de los microempresarios mexicanos que eligen continuar con la operación de su negocio familiar. En el tipo de asociación familiar se observa un equilibrio entre mujeres (48.9%) y varones (51.1%), casi la mitad de los microempresarios familiares son mayores de 41 años de edad (48%). El sector comercio (42%) y

servicios (40%) dominan la participación de las microempresas familiares, el sector construcción es en el que menos micronegocios familiares participan (3%). Pocos micropropietarios cuentan con carrera técnica (7%), los niveles educativos de primaria (23%) y el de preparatoria (22%) se encuentran equilibrados. 1 de cada 5 propietarios tiene una carrera profesional (20%), solo 1 de cada 100 microempresarios cuenta con grado de maestría o doctorado. El estado civil que predomina entre los propietarios de micronegocios familiares es casado (57%).

En el tipo de asociación no familiar se observa un desequilibrio de género entre mujeres (24.2%) y varones (81.8 %), el más grande segmento de edad lo constituyen los propietarios mayores de 41 años (43%). El sector servicios es en el que más participan (77%), el sector construcción es en el que menos participan (3%), el mayor nivel educativo corresponde a profesionistas (46%), el estatus civil predominante es casado (46%), seguido por el de solteros (32%).

En el tipo de asociación mixta se muestra de la misma manera un desequilibrio de género entre mujeres (37.6%) y varones (62.6%), se observa un equilibrio de edad entre las personas de rango de 29 a 40 años de edad (38%) y los mayores de 41 años de edad (38%). El sector en el que más participan los de asociación mixta es el de servicios (48%) seguidos por el sector comercio (33%), el mayor nivel educativo corresponde a profesional (38%), seguido por preparatoria (25%) y posteriormente por secundaria (21%), el estatus civil predominante es casado (47%), seguido por solteros (28%).

Tabla 1. Descripción de los empresarios mexicanos que eligen continuar con su micronegocio

Concepto		Tipo de asociación con factor de expansión					
		Familiar	%	No familiar	%	Mixta	%
Continuar	Sí continuar	313,582	100	106,043	100	10,220	100
Género	Hombre	160,226	51.1	81,834	77.1	6,401	62.6
	Mujer	153,356	48.9	24,209	22.8	3,819	37.6

	Total	313,582	100	106,043	100	10,220	100
Edad	Menos de 18 años	1,327	0	713	1	0	0
	De 18 a 28 años	58,869	18	25,350	23	2,553	24
	De 29 a 40 años	112,179	34	37,473	34	4,137	38
	Más de 41 años	158,244	48	48,039	43	4,063	38
	Total	330,619	100	111,575	100	10,753	100
Educación	Primaria	72,369	23	14,778	13	700	7
	Secundaria	84,666	27	12,918	12	2,283	21
	Preparatoria	69,833	22	20,267	18	2,690	25
	Carrera técnica	23,657	7	5,765	5	775	7
	Profesional	62,209	20	50,151	46	4,117	38
	Maestría	3,106	1	3,967	4	0	0
	Doctorado	2,912	1	2,282	2	168	2
	Total	318,752	100	110,128	100	10,733	100
Estado Civil	Unión libre	53,132	16	12,958	12	2,099	20
	Divorciado	13,790	4	8,574	8	405	4
	Viudo	7,387	2	2,998	3	168	2
	Casado	187,586	57	51,138	46	5,042	47
	Soltero	68,724	21	35,907	32	3,019	28
	Total	330,619	100	111,575	100	10,733	100
Sector	Manufactura	49,799	15	8,835	8	1,853	17
	Comercio	138,875	42	11,674	10	3,552	33
	Servicios	132,125	40	85,794	77	5,188	48
	Construcción	9,820	3	5,272	5	140	1
	Total	330,619	100	111,575	100	10,733	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INEGI en la ENAMIN, 2012

La tabla 2 muestra los porcentajes según las razones que motivaron a los emprendedores a crear sus microempresas familiares, las no familiares y las de asociación mixta. Se observa que los motivos más importantes para crear un micronegocio familiar en México se encuentran relacionados con: mejorar el ingreso (29.17%), complementar el ingreso familiar (20.91%), seguidos por la tradición familiar (14.68%),

única forma de obtener un ingreso (12.09%), el ejercer un oficio (8.09%), el crear un negocio por no tener oportunidad de empleo (6.84%). No contar con la escolaridad requerida para un empleo, falta de experiencia y el estar sobre capacitado, son los motivos menos importantes. En el tipo de asociación no familiar; el ejercer un oficio es el principal motivo para emprender (36.5%), seguido de mejorar el ingreso (21%),

única forma de ingreso (12.9%), complementar el ingreso (11.2%), y la tradición familiar (5.8%). Para el caso de los negocios de asociación mixta; el principal motivo es

complementar el ingreso (23.9%) y mejorar el ingreso (21.2%), seguidos del ejercer un oficio (15.4%), el encontrar una oportunidad de negocio (12.4%), y la tradición familiar (10.7%).

Tabla 2. Motivos que tienen las personas para crear un micronegocio

Motivos		Tipo de asociación con factor de expansión					
		Familiar	%	No familiar	%	Mixta	%
Motivo para emprender	Tradición familiar	41,384	14.68%	5,114	5.80%	991	10.74%
	Complementar el ingreso	58,962	20.91%	9,892	11.23%	2,212	23.98%
	Mejorar el ingreso	82,259	29.17%	18,520	21.02%	1,964	21.29%
	Encontró oportunidad	16,317	5.79%	4,858	5.51%	1,145	12.41%
	Ejercer oficio-carrera	22,800	8.09%	32,235	36.58%	1,427	15.47%
	Única forma de ingreso	34,100	12.09%	1,1437	12.98%	1,383	14.99%
	Sin experiencia	436	0.15%	0	0.00%	0	0.00%
	Sin escolaridad requerida	406	0.14%	0	0.00%	0	0.00%
	Sobrecapacitado	0	0.00%	1,049	1.19%	0	0.00%
	Empleos mal pagados	744	0.26%	941	1.07%	103	1.12%
	Horario flexible	5,251	1.86%	777	0.88%	0	0.00%
	Sin oportunidad de empleo	19,297	6.84%	3,297	3.74%	0	0.00%
	Total	281,956	100.00%	88,120	100.00%	9,225	100.00%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INEGI en la ENAMIN, 2012

La tabla 3 muestra los principales problemas que enfrenta el microempresario en México para dar continuidad a su micronegocio familiar en los tres tipos de asociación; familiar, no familiar y mixta. Los propietarios de asociación familiar argumentan que sus principales problemas son: bajas ventas (34.77%), exceso de competencia (20.69%), aumento de precios en los insumos (10.47%), inseguridad pública (9.02%), aumento de precio de las mercancías (5.23%) y la falta de crédito (4.02%), entre otros problemas observados.

Para el caso de los empresarios de asociación no familiar; el principal problema que enfrentan es el exceso de competencia (30.7%), seguido de problemas diversos (17.45%) y bajas en las ventas (16.7%). En el tipo de asociación mixta; el principal problema que tienen los empresarios es la baja en las ventas (38%), problemas diversos (20.6%), problemas de inseguridad (10.6%) y problemas con los clientes (9.4%).

Tabla 3. Principales problemas que enfrentan los empresarios para continuar operando su micronegocio

Concepto	Familiar	%	Tipo de asociación de micronegocio			
			No familiar	%	Mixta	%
Exceso de deudas	251	0.10	183	0.22	0	0.00
Aumento de precios de los insumo	25,985	10.47	1,384	1.66	630	6.40
Aumento de precios de mercancías	12,974	5.23	1,826	2.18	131	1.33
Aumento renta-local	38	0.02	1,272	1.52	231	2.35
Bajas en las ventas	86,254	34.77	13,976	16.72	3743	38.00
Exceso de competencia	51,337	20.69	25,692	30.73	286	2.90
Negocio menos rentable	1,376	0.55	124	0.15	0	0.00
Falta de crédito	9,967	4.02	3,023	3.62	110	1.12
Incumplimiento de proveedores	299	0.12	79	0.09	0	0.00
Baja calidad de insumos	164	0.07	0	0.00	0	0.00
Falta de capacitación	0	0.00	221	0.26	0	0.00
Conflicto-trabajadores	1,979	0.80	0	0.00	0	0.00
Problemas con clientes	7,898	3.18	4,879	5.84	935	9.49
Problemas de inseguridad	22,380	9.02	8,392	10.04	1049	10.65
Problemas-autoridades	818	0.33	4,180	5.00	0	0.00
Altos impuestos	1,472	0.59	1,852	2.22	0	0.00
Falta de dedicación	3,816	1.54	1,935	2.31	699	7.10
Otros problemas	21,061	8.49	14,587	17.45	2035	20.66
Total	248,069	100	83,605	100	9,849	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INEGI en la ENAMIN, 201

CONCLUSIONES

Con base en la información obtenida de los micronegocios en México en el período del año 2012, y con el enfoque de un análisis descriptivo se concluye lo siguiente en el presente estudio:

- i) En los tres tipos de asociación las personas mayores de 41 años de edad representan el mayor segmento,

ii) La gran mayoría de los microempresarios mexicanos desean continuar con su negocio a pesar de las dificultades que enfrentan,

iii) Existen mayor participación de profesionistas en los negocios no familiares y mixtos,

iv) El segmento de asociación familiar es el único de los tres tipos de asociación en la que se encuentra equilibrada la participación de género entre mujeres y hombres,

v) En el caso de los negocios no familiares y mixtos se presenta un fuerte desequilibrio de género dominando ampliamente por los microempresarios varones,

vi) En los tres tipos de asociación el sector de la construcción es el de menor participación,

vii) La tradición familiar es el motivo para emprender que domina en los negocios familiares, y menos en los no familiares y mixtos,

viii) En el tipo de asociación no familiar el principal motivo para crear un negocio es el ejercer un oficio,

ix) Para los negocios familiares y mixtos el principal motivo para emprender es lograr tener un mayor ingreso y complementar el ingreso del empresario,

x) El estar sobrecapacitado, el requerir de un horario flexible, el no tener escolaridad y encontrar empleos mal pagados, son motivos considerados de mínima importancia para emprender negocios en los tres tipos de asociación de negocios,

xi) La asociación familiar, no familiar y mixta se quejan en la misma proporción de los problemas de inseguridad existentes,

xii) La asociación familiar y mixta coinciden que su principal problema es la baja en las ventas,

xiii) La asociación familiar y no familiar coinciden que su principal problema es el exceso de competencia, a diferencia de la asociación mixta que no lo considera,

xiv) La falta de capacitación, el incumplimiento de los proveedores, baja calidad de materias primas, y los conflictos con los trabajadores, son problemas considerados de mínima importancia en los tres tipos de asociación de negocio.

Por último, entre otros aspectos que se podrían mencionar en un enfoque de tipo descriptivo, sería interesante conocer la incidencia de algunos estadísticos identificados en el análisis para cada una de las distintas entidades federativas del país. También desde un enfoque explicativo se podría investigar más a fondo el efecto que podrían tener algunas variables de investigación en relación a otras y su repercusión a nivel nacional.

REFERENCIAS

- Alvarado Lagunas, E., Dávila Aguirre, M., y Vázquez Zacarías, M. (2018). Factors that influence the continuity and survival of a micro-business in Mexico. *Contaduría y Administración*. 63(3), 1-20.
- Alvarado Lagunas, E., Ortiz Rodríguez, J., y Morales Ramírez, D. (2018). Factores que influyen en el emprendimiento de un micronegocio familiar en México. *Revista de Economía del Rosario*. 21(1), 153-180.
- Benavides, M. D., Sánchez, M. I., y Luna, R. (2004). El proceso de aprendizaje para los emprendedores en la situación actual: Un análisis cualitativo en el ámbito universitario. *Dirección y Organización*. (4), 34-48.
- Birley, S. (1985). The Role of Networks in the Entrepreneurial Proces. *Journal of Business Venturing*. (1), 107-117.
- Birley, S., y Westhead, P. (1994). A taxonomy of business start-up reasons and their impact on firm growth and size. *Journal of Business Venturing*. (9), 7-31.
- Brockhaus, R.H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*. (23), 63-77.
- Cano, C.J., García, J.G, y Segura, A.B. (2003). Actitudes emprendedoras y creación de empresas en los estudiantes universitarios. S.L.: Almeida.
- Gerber, M. E., Sánchez, G. (1997). El mito del emprendedor: por qué no funcionan las pequeñas empresas y qué hacer para que funcionen. Barcelona: Paidós.
- Gibb, A., y Ritchie, J. (1982). Understanding the process of starting small business. *European Small Business Journal*. (1), 26-46.
- Global Entrepreneurship Monitor (2013). Informe GEM España 2013. Disponible en: <http://www.gemspain.com/?q=presentacion-informe-2013>.
- INEGI. (2012). Encuesta Nacional de Micronegocios 2012. Disponible en: <http://www.beta.inegi.org.mx/programas/enamin/2012/>.
- Leach. P. (1993). La empresa familiar. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Martínez, J., Mira, I., y Gómez, J.M. (2012). Influencias de las percepciones personales sobre la actividad naciente. Una perspectiva de género a través de diferentes entornos económicos. Universidad Miguel Hernández.
- Moliner, M. (2007). Diccionario de uso del español. Madrid: Gredos.
- Orrego, C. (2004). La dimensión humana del emprendimiento. *Revista Ciencias Estratégicas*. 16(20), 225-235.
- Tagiuri, R. and Davis, J. (1982). Bivalent attributes of the family firms. Working paper, Harvard Business School, Cambridge, MA. Reprinted in *Family Business Review*. (9), 199-208.
- Tapies J. (2009). Empresa familiar: el valor de los valores. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*. (3), 56-61.
- Trejo, E. (2004). Mujer emprendedora en distintos contextos organizativos. Variables personales que mejoran la inserción de la mujer al autoempleo y al trabajo creativo. Centro Secretariado de Asuntos Sociales de la Universidad de Valladolid.



Comportamiento en los precios de arrendamiento del mercado de oficinas en la zona metropolitana de Monterrey

Estrada-Ornelas, Leonardo¹; Rosas-Moreira, Julio-Adrian² & Sotelo-Ahumada, Héctor-Manuel³

1 *Estudiante de Maestría de la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
leonardo.estrada@ngkf.com.mx, Av. Roble 660, edificio Citrus piso 11, Valle del Campestre, C.P. 66265, San Pedro Garza García, Nuevo León, México.*

2 *Estudiante de Maestría de la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
julio.rosas18@gmail.com, Sendero Divisorio 638 altos, Balcones de Anahuac, C.P. 66422, San Nicolás de los Garza, N. L., México.*

3 *Profesor e investigador de la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
maestria.valuacion.uanl@gmail.com, Av. Pedro de Alba s/n, Cd. Universitaria, C.P. 66451, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México.*

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

El presente estudio tiene como propósito conocer el comportamiento de los precios de arrendamiento por metro cuadrado (m²) del mercado de oficinas. Según Building Owners and Managers Association (BOMA) se clasifican en diversas categorías, en función de su edad, de las características de construcción, alturas, espacios libres, etc. La clasificación más alta se denomina A y A+, que son de mejores atributos. Estas son las categorías analizadas en la zona metropolitana de Monterrey, visto de una manera general y también en particular por sus principales corredores de oficinas. Aplicando un muestreo no probabilístico con fuentes secundarias y de corte longitudinal, del último trimestre de 2013 al último trimestre de 2018, efectuando un análisis de regresión multivariable. Se encuentra, dentro de los principales resultados, que el precio por m² de oficinas en la zona metropolitana de Monterrey no se ve afectado por la inflación del país, sino por el crecimiento del mercado de oficinas, de forma gráfica por el desplazamiento de las curvas de la oferta y la demanda.

Abstract

The purpose of this study is to identify the changes in the leasing prices by square meters (m²) of office building types "A" & "A+" according to the Building Owners and Managers Association (BOMA) standards, classifying in diverse categories according to the age and the characteristics of the construction, including free spaces, heights, etc. The best classification is A and A+, which is determined by the best attributes. These categories are analyzed in the city of Monterrey, using a general approach and a particular emphasis in the particularities of each office corridor. The criteria used for the study is non-probabilistic, taking data from the last trimester of 2013 to the last trimester of 2018, concluding a multivariable regression. One of the main conclusions of the study is that the leasing price of the square meter in the city of Monterrey is not correlated by the country inflation, but by the growth in the office market in a clear way, demonstrated by the expansive displacement in both, the supply and demand curves.

Palabras clave: arrendamiento; mercado inmobiliario; Monterrey.
Key words: lease; real estate office market; Monterrey.

INTRODUCCIÓN

En las ciudades con crecimiento económico relevante, el fenómeno de tener una dinámica industria secundaria y que comienzan a desarrollar una fuerte presencia de industria terciaria, el arrendamiento de oficinas se vuelve parte de la misma dinámica de crecimiento, generándose así un nuevo mercado o complementando el mercado inmobiliario de la ciudad. Este es el caso de la zona metropolitana de Monterrey (ZMM) que en los últimos años ha incrementado significativamente la superficie de metros cuadrados de oficinas en arrendamiento.

Los contratos de arrendamientos de oficinas son un gasto importante en el estado de resultados de cualquier empresa, por eso la importancia de seleccionar óptimamente los espacios, cumpliendo con los requerimientos internos y que se encuentre en el presupuesto establecido para esos fines, ya que son compromisos de corto, mediano o largo plazo y es una variable importante al cuantificar los pasivos o cuentas por pagar de cualquier organización que arrende un espacio.

Una parte muy importante del contrato es el precio de éste, es decir, el precio por metro cuadrado de área rentable que se está contratando, sin duda es una decisión fundamental y que será la primera batalla para cualquier empresa que desee obtener un nuevo espacio. Es una práctica de mercado que el contrato firmado en pesos se actualice cada año conforme al Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) o si el contrato está firmado en dólares se actualiza cada año con el Índice de Rendimiento de Costos (CPI, por sus siglas en inglés) publicado por el departamento del Tesoro.

En la ZMM actualmente existe un mercado de oficinas A y A+ que sobrepasa el millón de metros cuadrados, producto del desarrollo de los últimos años y que es hoy un mercado atractivo, dinámico para los inversionistas y para las empresas, que buscan mejores espacios de oficinas, más eficientes, con

mejores amenidades y mejor localizados. Los mercados inmobiliarios se componen de corredores, estos son los polígonos en los que se concentra la oferta de los espacios. El mercado de oficinas en la ZMM está compuesto de 6 corredores: Centro, Valle Oriente, Santa María, Ricardo Margain, Valle Poniente y Valle Centro. En estos 6 polígonos se concentra la oferta de los espacios de oficinas clase A y A+ que son objeto del presente estudio.

El mercado inmobiliario y en específico el mercado de oficinas no siempre tiene un comportamiento pronosticable, pero sabemos las tendencias de los últimos años y los fenómenos micro y macroeconómicos que lo afectan, de esta manera podemos predecir la tendencia de los precios, lo que permite obtener algunas recomendaciones para la toma de decisiones al momento de analizar la conveniencia de rentar un nuevo espacio. Existen una variedad de teorías que tratan de explicar el comportamiento del mercado, pero no siempre soportadas con trabajos científicos que lo expliquen.

Derivado de lo anterior, este trabajo consiste en analizar el comportamiento de los precios de renta del mercado de oficinas en la ZMM considerando 6 factores: precio de renta, inflación, inventario total, tasa de disponibilidad, superficie en construcción y tipo de cambio. El propósito es determinar si el precio de renta incrementa directamente proporcional con la inflación y el tipo de cambio del dólar, ya que, como se mencionó anteriormente, una práctica de mercado es que los contratos se actualicen cada año de acuerdo con el INPC si fue firmado en pesos y al CPI si fue firmado en dólares. También estudiaremos la relación con las demás variables, aplicando un análisis de regresión multivariable y una correlación lineal.

Utilizando las variables mencionadas pudimos apreciar cómo cada una de éstas afecta el comportamiento de los precios, si tienen un grado débil o fuerte de correlación entre ellas y el precio de renta de arrendamiento. Responder a la pregunta de la evolución de los precios y sus causales es una necesidad económica para

pronosticar los gastos y cómo afectan en los contratos de cada organización. El desarrollo de nuestra investigación contempla un marco teórico donde mostramos otros estudios vinculados al análisis de bienes inmuebles de diversos mercados y en diferentes ciudades, una sección de método donde exponemos valga la redundancia el método utilizado, la muestra analizada, las fuentes de nuestra base de datos, etc., también presentaremos los resultados obtenidos explicando los principales hallazgos apoyado con tablas ilustrativas y para finalizar se obtienen las conclusiones de todo el estudio y se anexa la bibliografía de apoyo para el mismo.

Las consideraciones prácticas de estudios como el presente son interesantes, sugieren argumentos para la toma de decisiones de las organizaciones a mediano y largo plazo, no modifican el mercado, pero sí tratan de entenderlo y aprovechar sus tendencias para maximizar los beneficios de las posibles decisiones. La información de mercado, su correcto análisis y sus interpretaciones deben ser de suma utilidad y presentarse de esa manera a los tomadores de decisiones.

I. MARCO TEÓRICO

Pagés y Maza (2003) realizan una investigación para determinar el crecimiento de los precios en el segmento inmobiliario habitacional en España. Analizan la tasa de crecimiento del precio de la vivienda, siendo la de España la tasa de mayor tamaño de los países asociados a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). El trabajo busca estudiar la evolución de los precios y sus vínculos a las bajas tasas de interés y de renta de los años previos al análisis.

Cabe destacar que una de las fuentes de su información se considera en una métrica de precio por metro cuadrado, que es un parámetro fundamental al momento de estudiar los precios de venta o renta de un bien inmueble y además lo realizan en períodos trimestrales. Una de sus principales premisas es considerar que los precios de la vivienda tienen multicomponentes, no sólo se ajustan en función a una inflación, sino están integrados por diversas variables. Otra observación es tener presente que los productos

inmobiliarios son bienes de largo plazo, que son fuente de utilidad y de servicios al propietario. Por la complejidad de las variables, es interesante ver que es difícil concluir algo específico conforme a la evolución de los precios que presentan en el período de tiempo que analizan. En una de sus principales conclusiones es explicar el crecimiento o evolución de los precios, ante la necesidad de razones para entenderlo. Por último, concluyen que ese crecimiento es afectado en algún momento por el mercado, provocando en algún futuro un posible ajuste.

IESA (2016) publica un artículo que pretende analizar la rentabilidad de los inmuebles en Venezuela, entre los períodos de 1986 a 2011, período en el que existe un constante crecimiento de precios y de inventario, el valor al final del período de estudio alcanzó casi tres veces su valor inicial, según las observaciones, y no es sino hasta los períodos de hiperinflación y su consabida depreciación que los precios sufren a partir de 2014 un descenso más que significativo, pero no sólo asociados a la tasa de inflación, sino a una expectativa negativa del mercado. En la correlación que utilizan para explicar su pregunta, concluyen que la correlación entre inflación y precio es débil, a pesar de que normalmente se piensa que el bien inmueble ayuda a protegerse de la inflación, aunque se puede entender que el caso venezolano es especial y más en los últimos años. Pero esto nos ayuda a entender un poco más nuestro cuestionamiento y para el desarrollo de nuestro modelo.

LATIN TRADE (2015) publica las ventas de bienes raíces de Sudamérica versus México. En Sudamérica en los últimos años han experimentado un descenso en los precios de los bienes raíces comerciales y es interesante observar la evolución de estos en inmuebles comerciales en México, porque presenta un crecimiento moderado pero constante. Este mismo comportamiento es lo que observamos en nuestro estudio y lo que mostraremos a continuación nos dará algunas perspectivas y posibles conclusiones de recomendaciones para la inversión o arrendamiento. En el caso de México observaron que con las variables

macroeconómicas moderadas que vivimos en los últimos lustros, existe una evolución de los precios moderada versus la evolución de precios en Sudamérica, donde el crecimiento fue a mayores tasas, pero provocadas principalmente por un período de expansión.

Moreno y Alvarado (2012) analizan los precios hedónicos de vivienda en la zona metropolitana de Monterrey, nos ayuda a comprender como el precio de un bien inmueble se compone de diversos factores, algunos cuantitativos y otros cualitativos. Como hemos mencionado los inmuebles son bienes de largo plazo y las variables que componen el precio determinan la evolución de estos.

Los precios de los bienes inmuebles tienen componentes muy diversos, no sólo por cómo están constituidos físicamente, sino también por la percepción del mercado, todo lo anterior genera una mezcla de valores y concluye en un precio, que al final el usuario evalúa de acuerdo con sus necesidades reales y expectativas y concluye si está dentro o fuera de su escenario.

Corzo (2007) advertía sobre el crecimiento de los precios y la formación de una burbuja en el mercado inmobiliario, derivado de las bajas tasas de interés y del bajo nivel de supervisión en las condiciones crediticias. Nosotros para nuestro análisis observamos condiciones diferentes que nos hacen concluir que estamos en un mercado sano y lejano a un colapso de mercado, que demostraremos con los resultados que se mostrarán en nuestro estudio.

Gallegos (2009) estudia la situación del mercado de oficinas A y A+ en Lima, Perú. Utiliza una regresión lineal para pronosticar el comportamiento de los precios por m², así como los m² de construcción en venta y renta para el año siguiente. Encontrando también que el precio por m² del mercado de oficinas en Perú se encontraba al alza por la incursión de los portafolios de inversionistas y que con la crisis económica internacional provocó que se

detuviera el mercado, para que posteriormente se normalizara.

Mensajero (2005) el artículo concluye que las burbujas terminan no solo por mayores tasas de interés, sino porque los precios finalmente alcanzan un nivel donde ya no hay demanda. Esta fue la conclusión a la que llegó Rosenberg al estudiar el crecimiento de los precios del mercado inmobiliario. Lo cual nos dice que no tiene que haber una catástrofe económica sino simplemente una caída en el ritmo de la demanda del mercado.

Colliers (2014) publica en su estudio Reporte de oficinas 4to trimestre 2014, el ciclo de mercado de ciudad de México y los conceptos del ciclo inmobiliario. Dichos conceptos explican la teoría del mercado inmobiliario, nos permitirán entender mejor el estudio y sus conclusiones. Las fases del ciclo inmobiliario se definen como: sobreoferta, recesión, recuperación y expansión. Cada etapa tiene al menos un par de características que se enlistan como sigue:

a) Sobreoferta: existe un incremento en la disponibilidad del inventario y se presentan nuevos proyectos en construcción.

b) Recesión: aumenta la disponibilidad en el inventario y se observa el descenso en el ritmo de construcción hasta proyectos pospuestos.

c) Recuperación: disminuye la disponibilidad del inventario, pero no existe nuevos proyectos en construcción.

d) Expansión: disminuye la disponibilidad del inventario y comienzan a construir nuevos proyectos.

De tal forma que las definiciones anteriores se pueden entender mejor mediante el esquema que presentan en su estudio, en la que se explica visualmente el comportamiento del ciclo inmobiliario y permite comprender cada una de sus etapas, a la vez prever cómo los precios pueden verse afectados entre una etapa y otra, claramente por las variaciones del mercado, como oferta y demanda o en términos de disponibilidad y absorción.



Fuente: Colliers. Reporte de Mercado de Oficinas CDMX. 4T 2014

III. MÉTODO

Para lograr el objetivo de este estudio y apreciar el comportamiento de los precios de renta en el mercado de oficinas dentro de la ZMM, se llevó a cabo una investigación con fuentes secundarias como son firmas inmobiliarias que realizan estudios de mercado de manera continua, teniendo esta información de manera pública en sus sitios web, nuestra fuente principal se trató de la firma Newmark Knight Frank.

La mecánica que desarrolla el departamento de estudios de mercado para obtener su información es mediante el monitoreo continuo de la actividad de este, mediante informes y entrevistas con los desarrolladores de oficinas, con los gerentes de administración de las empresas de property management, así como conocer de los mismos la evolución de los

proyectos en desarrollo, etapa constructiva y fechas de incorporación de las superficies al mercado. Así mismo, se cruza la información con otras empresas comercializadoras para obtener mayor detalle de la dinámica del mercado, expresada en inventario total, en superficies disponibles, absorción y precios, tanto de salida (asking price) como precios de cierre, que generalmente estos son confidenciales.

Se obtuvo una base de datos que muestra información del último trimestre del 2013 al último trimestre del 2018, aplicando así un muestreo no probabilístico y de corte longitudinal, donde pudimos estudiar y comparar el precio por m² de oficinas y analizar su evolución entre un trimestre y otro del mismo año y entre años anteriores. Se conformó una base en la cual se analizaron las variables que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 1. Descripción de variables

Variables	Definición
Precio de renta	Costo mensual por m ² en pesos (\$)
Inflación	Fenómeno observado en la economía de un país relacionado con el aumento desordenado de los precios de la mayor parte de los bienes y servicios, expresado en porcentaje (%)
Inventario total	Superficie total construida en m ²
Tasa de disponibilidad	Superficie disponible en m ² expresado en porcentaje (%) en relación con el inventario total
Superficie en construcción	Superficie por construirse en m ²
Tipo de cambio	Referencia que se usa para conocer en el mercado cambiario el número de unidades de moneda nacional que se deben pagar por una moneda extranjera, en nuestro caso peso vs dólar

Fuente: Elaboración propia

IV. RESULTADOS

En la tabla 2 se muestran los estadísticos descriptivos y se obtiene que el precio promedio por metro cuadrado en los edificios de oficinas clase A y A+ es de \$362.11 pesos/m². La desviación estándar es de 52.7 pesos con un máximo de \$444.81 pesos/m² para las oficinas de precio más alto y el rango inferior de \$265 Pesos/m² en las oficinas de esta clase más accesible o de menor costo. Una inflación

promedio de 2.37% y un Inventario Máximo de más de un millón de metros cuadrados. Los proyectos en construcción tienen un promedio de 119,860 m² que se agregan a la oferta trimestralmente y muy importante una media en la tasa de disponibilidad de 16.28%, siendo estas últimas 2 variables las que marcan en parte la tendencia del incremento en los precios de mercado, ya que de esto se compone la oferta y la demanda.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos

Variable	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Precio de renta	362.11	52.07	265.14	444.81
Inflación	2.37	1.75	-0.09	6.77
Inventario total	763,115.86	191,922.54	432,620.00	1,041,177.00
Tasa de disponibilidad	16.28	4.44	9.10	21.62
Superficie en construcción	119,860.55	119,316.20	0.00	409,860.00
Tipo de cambio	17.07	2.50	12.97	20.61

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 podemos apreciar el análisis de correlación que existe entre el precio de renta por m² del mercado de oficinas vs las variables estudiadas, siendo las de correlación fuerte la variable de inventario total con una correlación de .88, tasa de disponibilidad de .83 y con respecto al tipo de cambio de .65. Cabe señalar

que también se encuentran algunas correlaciones fuertes entre las variables estudiadas vs estas mismas, siendo las de correlación más fuerte la tasa de disponibilidad vs el tipo de cambio con el .92 y el tipo de cambio vs el inventario total con el .91.

Tabla 3. Correlación

		Precio de renta	Inflación	Inventario total	Tasa de disponibilidad	Superficie en construcción	Tipo de cambio
	Correlación de pearson	1	.492*	.757**	.880**	.669**	.782**
Precio de renta	Sig.		0.023	0.000	0.000	0.001	0.000
			1	0.188	0.420	0.252	0.260
Inflación	Correlación de pearson			0.414	0.058	0.270	0.255
	Sig.			1	.837**	.552**	.914**
Inventario total	Correlación de pearson				0.000	0.009	0.000
	Sig.				1	.671**	.924**
Tasa de disponibilidad	Correlación de pearson					0.001	0.000
	Sig.						

		1	.654**
Superficie en construcción	Correlación de pearson		0.001
	Sig.		1
Tipo de cambio	Correlación de pearson		
	Sig.		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 se muestran los resultados de la regresión, la variable que resultó significativa fue la del inventario total, con un nivel de significancia de 2.36, siendo ésta la variable que mejor explica la tendencia de la evolución de los precios de renta en el mercado de la ZMM. Nos expresa que la tendencia es que existe una alta demanda de este tipo de producto y por ende los inversionistas y/o desarrolladores están apostando a este mercado, el cual está

respondiendo de manera satisfactoria, llegando a absorber en gran medida todos los nuevos desarrollos de oficinas en los principales corredores de la ZMM. El modelo nos demuestra una correlación de R igual a .876 y una confiabilidad de R cuadrada igual a .767, con lo cual podemos expresar que en general el modelo tiene un buen grado de correlación y confiabilidad.

Tabla 4. Regresión

Parámetro	B	Error estándar	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Interceptación	135.926	80.206	1.695	0.111	-35.028	306.880
Inflación	-5.841	4.425	-1.320	0.207	-15.274	3.591
Inventario total	0.000	8.488E-05	2.360	0.032	1.937E-05	0.000
Tasa de disponibilidad	-2.161	4.458	-0.485	0.635	-11.663	7.341
Superficie de construcción	-1.972E-05	7.463E-05	-0.264	0.795	0.000	0.000
Tipo de cambio	7.307	9.520	0.768	0.455	-12.985	27.599
R	.876 ^a					
R cuadrado	.767					

Fuente: Elaboración propia

V. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos han sido muy interesantes ya que explican cómo se ha

comportado el mercado en los últimos años y ayudan a concluir consejos prácticos para la toma de decisiones.

Evidentemente sabíamos que la evolución de un precio en un contrato de arrendamiento crece conforme a la inflación porque así está pactado en el contrato mismo, sin embargo, la evolución del precio de mercado de arrendamiento de oficinas no tiene una correlación con la inflación, podemos decir que el precio firmado en el contrato está controlado, pero el de mercado no y crece según nuestro estudio con la evolución de mercado, actualmente de una etapa expansiva.

Observamos en el análisis de correlación como la significancia más fuerte es con el inventario total, lo que nos ayuda a concluir que lo que en estos momentos determina el precio de mercado es la expansión y la evolución del mercado mismo que aunque haya momentos de variaciones en el crecimiento en la oferta, también hay momentos de expansión en la demanda, concluyendo que ambos están en crecimiento durante el período estudiado y es por eso que los precios continúan en una etapa expansiva o de crecimiento.

Los momentos en los que la disponibilidad se incrementa o la demanda disminuye no son lo suficientemente abruptos o más que significativos como para que afecten negativamente al precio, sino más bien, la tendencia de absorción o de demanda es positiva permitiendo el crecimiento del mercado de una forma discreta, pero en el mediano y largo plazo positiva.

Por lo tanto, en las variables de disponibilidad y tipo de cambio también encontramos una correlación fuerte ya que la primera se mantiene estable porque no crece a niveles alarmantes y el segundo también ha crecido en valor respecto al peso y ha empujado los precios al alza.

Tradicionalmente pensamos que una tasa de disponibilidad mayor al 10% puede no ser muy sano en un mercado inmobiliario, pero lo que vemos en este mercado durante este período, es que aunque la tasa de disponibilidad ha sido mayor, la etapa expansiva del mercado no ha permitido que los precios disminuyan o no tengan

crecimiento, al contrario, vemos que el mercado ha ido absorbiendo el producto nuevo en el mercado y se prevé que sigan existiendo una etapa de evolución o expansión en precios y en superficies construidas.

Respecto al resultado del análisis de la regresión fue un soporte a lo anterior, porque la variable significativa fue el crecimiento del inventario, es decir, el crecimiento del mercado. La información que mencionamos en el marco teórico también nos ayuda a entender más nuestros resultados, porque en mercados inmobiliarios en expansión, el crecimiento de precios se mantuvo, hasta los momentos en el tiempo donde las variables macroeconómicas se vuelven caóticas.

Algunas recomendaciones pragmáticas que podemos obtener de nuestro estudio, es hacia los usuarios finales de espacios de oficinas, y es recomendar en la medida de lo posible contratar sus espacios en plazos de mediano a largo plazo, ya que, si continuamente por una actitud de prevención se comprometen a plazos cortos, siempre van a encontrar en sus etapas de renegociación, precios de mercado más altos que el que hubieran obtenido en su contrato con un crecimiento controlado por inflación.

Por otra parte, la recomendación hacia los inversionistas y/o administradores de estos corredores, es buscar el balance ideal entre, el plazo a firmar en el contrato y la forma de actualización acordada entre las partes, ya que para ellos los contratos a largo plazo y con una actualización anual de acuerdo al INPC significaría una pérdida en el ingreso total del contrato, como ya se comentó, la tendencia es que el precio de mercado esté evolucionando de una manera más agresiva que la del INPC. Sería cuestión de estudiar qué es lo más conveniente para el inversionista: si firmar un contrato a un plazo mayor para asegurar la renta del inmueble o firmar un plazo corto para actualizar el precio según el mercado y obtener un mayor rendimiento.

En los casos en particular de los proyectos de oficinas, hay una variable muy importante, que es específica de cada proyecto y

nos referimos al tiempo. Este factor en particular es diferente en cada proyecto y es probable que, aunque el mercado está en una etapa expansiva, puede haber proyectos que no se beneficien inmediatamente de este crecimiento porque quizá tiene particularidades que los sacan de mercado, como puede ser la ubicación, el precio, o características técnicas. Nos referimos a que este estudio analiza los corredores de oficinas más

importantes de la ciudad, pero si existe un proyecto fuera de estos corredores, es probable que no aplique directamente en él las conclusiones, o si revisamos los estadísticos, existe un precio promedio de mercado, si el precio de salida o el que se pretende obtener en el contrato está por arriba del de mercado inmediatamente el entorno lo sacará de competencia.

REFERENCIAS

- BANXICO (2019). ¿Qué es inflación? ¿Cómo se mide? http://educa.banxico.org.mx/infografias_y_fichas/inflacion_infografias_/que-es-inflacion-como-se-mide.html
- BANXICO (2019). ¿Qué es el tipo de cambio? http://educa.banxico.org.mx/banco_mexico_banca_central/sist-finc-tipo-cambio.html
- Colliers, (2014). Estudio de Mercado de Oficinas Ciudad de México 4T 2014. P 9.
- Corzo, (2007). Mal momento para comprar casa. Su casa. P12.
- Gallegos, Hugo. "Sinceramiento de oficinas: la crisis económica internacional sirvió para que el mercado de oficinas prime se reajuste." *Semana Económica*, 6 Sept. 2009, p. 22. Informe Académico, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A210223927/IFME?u=uanl1&sid=IFM&xid=6e8aa2e3>. Accessed 26 Mar. 2019
- IESA, (2016). ¿CUÁN RENTABLE HA SIDO INVERTIR EN INMUEBLES EN VENEZUELA? Entre 1986 y 2011 la inversión en bienes raíces en Venezuela brindó protección contra la inflación y la devaluación a mediano y largo plazo, pero no a corto plazo. *Debates IESA*. 21, p39-41.
- Latin Trade, (2015). Ventas de bienes raíces Sudamérica versus México. *Latin Trade*. 23, p10-10.
- Martínez, Jorge y Maza, Luis, (2003). Análisis del precio de la vivienda en España. Banco de España, servicio de estudios.
- Mensajero (2005). Las altas y bajas en los bienes raíces. *El Mensajero*. Septiembre p.5
- Moreno y Alvarado, (2012). El entorno social y su impacto en el precio de la vivienda: un análisis de precios hedónicos en el área metropolitana de Monterrey. *Trayectorias: Revista de Ciencias Sociales*. Año 14, Núm.33, periodo julio-diciembre. Pp. 131-147. ISSN 2007-1205.
- Newmark, Knight Frank (2013-2018). Monterrey, mercado de oficinas. <http://www.ngkf.com.mx/reporteslocalesMercado.html>



Factores que influyen en la demanda de la vivienda en el estado de Nuevo León

Juan Jaime Scheib¹ & Citlali Berenice Chavarria Zamora²

1 Estudiante de Maestría de la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, México. juanjaime@dexterseguros.com, Privada del Cielo 4115, Privadas del Paseo, C.P.64925, Monterrey, Nuevo León, México.

2 Estudiante de Maestría de la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, México. ziitlalychz@gmail.com, José Santos Chocano 341, Anáhuac, C.P. 66450, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Este trabajo tiene como finalidad determinar qué factores macroeconómicos inciden en los precios de la vivienda en el estado de Nuevo León. Algunos de éstos son la inflación, tasa de interés (a través de los certificados de la Tesorería de la Federación), el producto interno bruto y la paridad del peso frente al dólar. Los datos se obtienen de fuentes secundarias confiables como el Banco de México y el Instituto Nacional de Geografía y Estadística, con la finalidad de crear un banco de reactivo de 12 años, comprendido del año 2007 al 2018. Se efectúa un análisis de regresión multivariable y entre los principales resultados se encuentra que sí existe una relación entre los factores económicos que influyen en el precio de las viviendas en el estado de Nuevo León.

Abstract

The purpose of this work is to determine what macroeconomic factors affect housing prices in the state of Nuevo León. Some of these are inflation, interest rate (through the Treasury's certificates of the Federation), gross domestic product and the parity of the peso against the dollar. The data are obtained from reliable secondary sources such as the Bank of Mexico and the National Institute of Geography and Statistics, with the purpose of creating a reagent bank of 12 years, period from 2007 to 2018. A multivariate regression analysis is carried out and among the main results is that there is a relationship between the various economic factors that influence the price of housing in the state of Nuevo Leon.

Keywords: housing, demand, capital gain.

Palabras clave: residencia; demanda; plusvalía.

I. INTRODUCCIÓN

A través de la historia de nuestro país, queda claro que en cualquier época en la cual hayamos vivido desde los aztecas, pasando por la conquista de los españoles, a través de la independencia y revolución mexicana uno de los de los patrimonios más importante a los que aspira una familia es la de poder obtener su propia casa habitación. Guzmán y Garfias (2013) mencionan que la vivienda es un hecho humano concebido y realizado como el producto de un sistema cultural; por ello, no puede ser considerada como un simple lugar o un espacio, ya que es un importante escenario de la vida cotidiana del ser humano. El mismo gobierno lo tiene muy claro, para esto ha implementado diversos programadas a través de la vivienda social como el Instituto del Fondo Nacional para la Vivienda de los Trabajadores (INFONAVIT) y adicionalmente ha promovido facilidades para que cualquier trabajador pueda adquirir una vivienda a través de préstamos bancarios, por medio de varios organismos tales como lo es la Comisión Nacional de Vivienda (CONAVI) que ofrece subsidios. También se cuenta con el Cofinanciamiento de Vivienda (COFINAVIT) que otorga un crédito de manera conjunta teniendo como beneficio el poder aumentar el monto del crédito, si eres trabajador del gobierno también existe el Fondo de la Vivienda del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (FOVISSTE), si no eres trabajador existen diversas entidades a las que cualquier persona puede acudir tales como la Sociedad Hipotecaria Federal (SHF). Otro organismo con el que se cuenta es el fideicomiso Fondo Nacional de Habitaciones Populares (FONHAPO) estos destinan fondos de apoyo para la vivienda orientado en familias de bajos recursos, y por último también se puede acudir a las Sociedades Financieras de Objeto Múltiple o también llamadas SOFOMES, sociedades anónimas cuya finalidad es el otorgamiento de créditos para adquirir una casa con arrendamiento financiero o factoraje financiero. En los últimos años el mercado inmobiliario en Nuevo León se ha convertido en uno de los más activos del país, convirtiéndose en un negocio muy interesante para desarrolladores inmobiliarios. De acuerdo

con un estudio realizado por LAMUDI en 2018, Nuevo León aporta aproximadamente un 15% del Producto Interno Bruto (PIB). Creemos que este fenómeno que se da en el estado pudiera estar ligado a varios factores como son el crecimiento de la industria en la región, la emigración de personas a Nuevo León en busca de nuevos empleos que por ende lleva a una densidad de población, y por otro la situación económica del país.

El propósito general de esta investigación es comprender si existe alguna relación entre los diversos factores económicos del país con relación al precio del mercado inmobiliario. La importancia al realizar este estudio es encontrar los principales factores económicos que se relacionan con este fenómeno de crecimiento. Dentro de esta investigación identificaremos los factores económicos que serán considerados al tomar este modelo de estudio, para esto utilizaremos el método de regresión multivariable y determinaremos los factores que tienen una correlación en el precio de la vivienda en Nuevo León.

Fue seleccionado el estado de Nuevo León porque en base al informe del mercado inmobiliario de LAMUDI (2018) está considerando como el segundo lugar a nivel nacional con los precios inmobiliarios más altos en el mercado con un precio promedio de \$7,670,000 y se ha convertido en un área muy atractiva para la inversión no solo mexicana sino también extranjera por lo que vale la pena estudiar dicho fenómeno. La entidad que ocupa el primer lugar a nivel nacional en los precios inmobiliarios más altos es la Cd. de México con un precio promedio de \$8,050,000.

En este estudio comprobaremos que los indicadores económicos de nuestro entorno si afectan al precio de la vivienda en Nuevo León. Este análisis se organiza de la siguiente manera: se realiza un análisis sobre el marco teórico de la vivienda en Nuevo León haciendo un pequeño resumen del entorno económico, posteriormente se señala el modelo seleccionado que se aplicó en este estudio, así como los resultados obtenidos y finalmente las conclusiones de este.

Narváez (2018) destaca una gran ventaja competitiva en la entidad la cual considera que dentro de sus municipios se concentra más del

80% de la demanda de vivienda, obteniendo con esto el interés por inversionistas inmobiliarios nacionales y extranjeros. Los desarrolladores están optando por las construcciones verticales teniendo la oportunidad de realizar un cambio en la zona metropolitana de Monterrey de esta manera aprovechar los espacios y obtener mayor número de inmuebles para su venta y renta. Por otra parte, Nuevo León y su área metropolitana es destacado por sus precios en el mercado, posicionándose en el segundo lugar con los precios más altos de venta de vivienda, abarcando una renta mensual desde los 5 mil pesos.

Moreno y Alvarado (2011) destacan las preferencias de los compradores y confirma que el precio de la vivienda disminuye en 0,001% respecto a la lejanía con respecto al palacio municipal y disminuye en un 0.027% y 0.021% mientras más cerca se encuentre el inmueble de un parque o una arteria vial principal. Por otra parte, el precio sube 0.81% cuando la propiedad aumenta 1% su tamaño en metros cuadrados de construcción, de igual manera aumenta en un 12% cuando se adiciona una planta más y un 9% si la casa cuenta con un garaje. Tapia (2018) menciona que la zona metropolitana de Monterrey tiene un amplio potencial en desarrollos verticales, siendo líder en el tema a nivel nacional, registrando un 30% de crecimiento según los datos obtenidos por la Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios (AMPI). Se prevé que durante el año 2019 la demanda de vivienda mantenga su liderazgo dentro del estado de Nuevo León y a pesar de los factores económicos que influyan en ella será superada la cifra del año 2018, debido a la densidad de población en los municipios de San Pedro Garza García, Santa Catarina y la capital del estado, en conjunto con el desarrollo industrial que ha hecho prosperar el mercado de los bienes raíces en Monterrey; por lo cual la gente busca vivir cerca de donde trabajan, estudian o van de paseo.

II. MARCO TEÓRICO

Nuevo León se posiciona dentro del top 10 de los estados con los precios más altos de vivienda en México. Según el informe anual del mercado inmobiliario en México, se posiciona en el segundo lugar a nivel nacional en el precio de

casas y departamentos en venta, mientras que en renta de casas y departamentos se ubica en el tercer lugar.

Erhard (2019) señala que el precio es uno de los más grandes retos a los que se enfrenta el mercado inmobiliario durante este 2019 y las preferencias de las personas a una vivienda usada que, a una vivienda nueva, así mismo la importancia del tema seguridad y la facilidad para que los adultos jóvenes puedan obtener un crédito. Garza (2018) hace mención en su análisis sobre los retos más grandes en el sector inmobiliario en 2019, como el alza en las tasas de interés, la creciente oferta inmobiliaria y la saturación de propiedades dirigidas aun un mismo nicho.

Cantú (2018) destaca que el mercado inmobiliario en Nuevo León está atrayendo a un gran número de inversionistas extranjeros, los cuales buscan dentro del mercado mexicano un buen desarrollo, con buena ubicación, buen proyecto y con buena calidad, que es sinónimo de plusvalía, sobre todo en sus etapas iniciales de preventa y consolidación. Salinas (2018) cada vez hay más opciones de oferta de propiedad y menos mercado, aunando a la incertidumbre de las condiciones económicas harán que el desempeño del sector inmobiliario en 2019 permanezca estancado. Nuevo León es uno de los estados de la república mexicana con una distribución más equilibrada en la clasificación de la vivienda, con un 32% de participación en viviendas tipo económico/interés social, 25% con vivienda residencial, 21% con vivienda residencial plus, pero con tendencia al alza y por último la vivienda de interés medio con un poco más del 20%. La oferta horizontal en cuanto a vivienda que comercializan las inmobiliarias en Nuevo León referente a la venta de casas lidera en la categoría residencial con un 31%, seguida de la vivienda media con un 27%, la vivienda residencial plus con un 23% y por último las viviendas de tipo interés social o económico en un 19%. Por otra parte, el desarrollo de vivienda vertical se ha quedado rezagado en el segmento de vivienda de segmento medio y de interés social, esto solo representa el 20% y 2% de la composición respectivamente, mientras que el segmento de vivienda residencial domina el mercado en un 55% y el segmento de departamentos de tipo residencial plus tiene un

23% siendo el que mayor ritmo de crecimiento manifiesta.

BBVA (2018) destaca que el PIB de la construcción obtuvo un crecimiento del 2% en tasa anual al 2018, al tener una mayor edificación residencial supero la etapa negativa antes obtenida se incrementó un 9.7% el nivel de precios del productor en la construcción al 2018; para el final del 2019 desacelerara por debajo del 5%. La inversión residencial influye en el nivel de servicios inmobiliarios y precios de la vivienda. Durante el 2018, el crédito hipotecario de banca se contrae, mientras que el Infonavit obtiene un crecimiento al enfocarse en segmentos medios y residenciales. Las economías estatales que generan mayor actividad económica son las que más obtienen crédito y subsidios para la vivienda, evidenciando que los subsidios no son dirigidos a los estados que más lo necesitan.

A partir del 2000, Casas JAVER inicio con el desarrollo de vivienda de interés social y media en el estado de Nuevo León y desde 2014, Casas JAVER es la desarrolladora inmobiliaria líder a nivel nacional en términos de unidades vendidas, obteniendo para el mes de septiembre un 9.6% de la participación a través de créditos INFONAVIT para vivienda nueva. En los estados donde Casas JAVER tiene presencia, el INFONAVIT reparte aproximadamente el 52.5% de los créditos para vivienda nueva anual.

La incertidumbre respecto a la reciente renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) fue un importante factor que cumplió con determinar el tipo de cambio, así como las dudas que siempre rodea a un proceso de elecciones presidenciales. Durante los últimos meses el tipo de cambio se deprecio en un 5% para despuéspreciarse en un 9% lo cual corresponde a un nivel de volatilidad muy alto. La apreciación reciente del tipo de cambio se debe a que han mejorado las perspectivas de una negociación exitosa del TLCAN, esto desde que se ha tenido un buen acercamiento entre el nuevo presidente Andrés Manuel López Obrador y la administración de Donald Trump. Aunque a pesar de estas buenas señales, persisten riesgos importantes y en consecuencia esto ha generado una gran incertidumbre en torno a la relación comercial entre México y Estados Unidos lo que se lleva a pensar que la volatilidad en el mercado cambiario seguirá presente. En medida que esa

volatilidad no se traduzca en mayor inflación o en des anclaje de las expectativas de inflación por parte del Banco de México, no debería afectar al mercado de crédito con subidas de tasa ya que la inflación encarece el costo de los bienes y servicios al deteriorar el poder de compra del dinero. Los valores están sujetos a cambios de todo tipo y es por eso por lo que fluctúan, entre los factores que afectan la inflación se encuentra la devaluación de la moneda, el exceso de demanda sobrepasando la producción o pronósticos económicos desfavorables. El precio de las propiedades se ve afectado por la inflación, esto hace que los valores de venta aumenten al igual que los costos de construcción. De esta manera es que la inflación afecta a todo tipo de propiedades, arrendatarios, propietarios e inversionistas. A su vez, es común que los arrendatarios no busquen un cambio de inmueble, ya que los contratos bajo los que se encuentran sujetos ofrecen precios más económicos que los que ofrece el mercado actual. Además, si los sueldos no han sido mejorados con la inflación es muy probable que los trabajadores no quieran mudarse o invertir, luego de un periodo de inflación, los gobiernos pueden tomar medidas para contrarrestarlas por lo que puede afectar la tasa de interés de los créditos hipotecarios y esto hará más difícil el acceso a un crédito. Para calcular el valor histórico de un inmueble a una fecha dada es utilizado por el BANXICO el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) de esta manera se ajustará el precio actual de un inmueble. No obstante, a este factor económico, las personas buscan invertir para asegurar su patrimonio y que el valor de su dinero no disminuya.

III. MÉTODO

Con el objetivo de determinar si el precio de la vivienda en Nuevo León es afectado por diversos factores económicos, las variables seleccionadas fueron tomadas de datos secundarios, Se selecciona un modelo probabilístico longitudinal en el cual se realiza un análisis de regresión multivariable, este método estadístico nos permitirá establecer una relación entre un conjunto de variables o factores y una variable dependiente con el fin de conocer o explicar mejor los mecanismos de esa relación.

Los datos secundarios obtenidos provienen de fuentes como BANXICO y CANADEVI. Las variables que se analizan son: precio de la vivienda, demanda de vivienda, PIB, paridad del dólar, la inflación y tasa de interés emitida vía CETES. Para este estudio los datos que fueron obtenidos son de un periodo de 12 años, abarcando el año 2007 al 2018.

La tabla 1 muestra la definición de las variables seleccionadas, todos los factores económicos fueron obtenidos por BANXICO a

excepción del precio y demanda de la vivienda, estos datos fueron obtenidos por la CANADEVI, que se basan exclusivamente en ventas de casas o algún condómino departamental que fue adquirido a través de algún tipo de financiamiento como INFONAVIT, FOVISSSTE, SOFOM o algún crédito bancario directo, se están excluyendo aquellos casos donde la venta/compra de casas hayan sido en efectivo o a través de algún financiamiento privado o no regulado (prestamos familiares, agiotistas etc.)

Tabla 1. Definición de variables

Variable	Concepto	Formula o fuente
PIB	Producto Interno Bruto, es la suma del valor en pesos de todos los bienes y servicios de consumo final que se producen en 1 año.	$PIB = C + I + G (Ex - Im)$
Inflación	La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios anualmente año.	$tasa\ de\ inflación = \frac{(IPC\ año\ actual - IPC\ año\ anterior)}{IPC\ año\ anterior} (100)$
Demanda de vivienda	Número de Viviendas demandadas en u periodo de 1 año.	Dato proporcionado por CANADEVI
Precio de vivienda	El precio Promedio de las viviendas en un periodo de tiempo.	Dato proporcionado por CANADEVI
Paridad del Dólar	El valor de1 dólar con respecto al peso mexicano.	Se calcula entre la oferta y demanda de divisas.
CETES	Los Certificados de la Tesorería de la Federación son instrumentos que el gobierno emite para recoger fondos, a cambio ofrece una tasa de interés, se miden en un periodo de un año.	$P = VN / (1 + (r * t / 360))$

Fuente: Elaboración propia.

Para seleccionar el PIB se toma en cuenta que el segmento de la construcción de vivienda repercute fuertemente en el PIB del país por lo que consideramos que una reducción o incremento de esta variable de un año a otro debe de tener una repercusión directa en los planes de las constructoras para decidir si aumentan o disminuyen su oferta y esta a su vez en los precios de la misma, por otra parte la inflación se selecciona también como una variable que debe estar relacionada con la situación económica de los compradores o constructores ya que en estos últimos si les afecta el incremento de los materiales como el acero, cemento, mano de obra etc. en los costos de la mismas obras, una inflación sin control propiciaría que los constructores disminuyan o retrasen sus proyectos de inversión esperando un clima económico más estable.

Otra de las variables que seleccionadas es la demanda de la vivienda, se selecciona esta variable porque se considera que de igual manera esta también debe de repercutir directamente en los precios, si la demanda por vivienda baja o hay un exceso de inventarios en el estado, estos deben de repercutir en los precios de la vivienda y de igual manera si la demanda es mayor a la capacidad de las constructoras de sacar a la venta más vivienda este efecto deberá de afectar al precio de la vivienda. Se selecciona la paridad del dólar como variable porque el tipo de cambio ha jugado un rol predominante entre los inversionistas a lo largo de la historia, vivimos actualmente en un mercado más global y volátil que antes, tenemos mucho más información en tiempo real y afortunadamente o desafortunadamente esto ha permitido a los inversionistas tomar decisiones más fáciles y mucho más rápidas, que permiten a los inversionistas decidirse por otro tipo de inversión diferente a la construcción en caso de que vean alguna mayor ganancia en otro negocio, industria o hasta invertir en otro país, si la paridad sube, los inversionistas van a querer invertir en algún instrumento dolarizado ya sea la compra directa de dólares o de algún producto o proyecto que le permita su capitalización en dólares, por otra parte si el peso se fortalece, los inversionistas van

a preferir invertir su dinero en algún tipo de proyecto local y uno de esos proyectos pudiera ser la construcción.

Por último, se selecciona la variable de tasas de interés de los CETES, ya que de igual manera las constructoras o inversionistas podrán realizar con mayor facilidad sus proyectos de construcción si pudieran obtener accesos a tasas de interés bajas, de igual manera si las tasas de interés fueran altas, las constructoras se verían afectadas ya que este costo de financiamiento deberá de pasarlas al consumidor aumentado así el precio de las viviendas y el consumidor podría frenar así su compra.

IV. RESULTADOS

Cabe mencionar que para los análisis presentados en este estudio se utiliza el programa estadístico SPSS para hacer las corridas con las variables seleccionadas y anteriormente descritas. La siguiente tabla se refiere a los estadísticos descriptivos en donde encontramos que el valor del PIB promedio de los últimos 12 años se ha mantenido en niveles de 16,278.32, la inflación promedio anual se ha posicionado en niveles de 4.23% mostrando una estabilidad muy aceptable durante los últimos años posiblemente brindando certidumbre tanto a los inversionistas como a las constructoras.

Por otro lado, el precio promedio de la vivienda es de \$570,117.25 pesos, aquí se destaca que en este indicador se presentan los picos más altos con respecto a las demás variables y se encuentra que el pico más alto es casi el doble del promedio de esta variable. Por otra parte, se encuentra que el precio promedio anual del dólar en los últimos 12 años ha sido de \$14.38 pesos por dólar y los mínimos y máximos no han sido tan radicales esto también podría hablar de un ambiente propicio para las inversiones. La demanda promedio de la vivienda es de 53,161.25 unidades anuales y por último el promedio de la tasa de interés de los CETES fue de 5.37% comparado con la inflación siendo una tasa muy aceptable para el mercado.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos

Variable	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
PIB	16,278.32	1,426.24	14,220.00	18,519.09
Inflación	4.23%	1.30%	2.13%	6.77%
Demanda de vivienda	53,161.25	13,155.75	33,981.00	71,882.00
Precio de vivienda	\$570,117.25	\$281,873.33	\$222,327.72	\$1,050,509.0
Paridad del dólar	\$14.38	\$3.02	\$10.93	\$19.23
CETES	5.37%	1.83%	3.00%	8.25%

Fuente: Elaboración propia con datos oficiales obtenidos del CONADEVI Y BANXICO.

En la tabla 3, se muestra un modelo de correlación, la finalidad que se busca con este modelo es la de entender el grado de relación que tienen las variables seleccionadas entre sí, para esto efectuamos un análisis de correlación de Pearson. Cabe mencionar que el coeficiente de correlación de Pearson es utilizado para variables cuantitativas y mide el grado de covariación entre las distintas variables relacionadas linealmente, los valores de este coeficiente varían entre -1 y 1 y esta se toma en valores absolutos aclarando que es tan fuerte es una relación de +1 como la de -1. Al momento de correr el modelo encontramos varias correlaciones con una fuerte relación, las de mayor fuerza fueron la del precio de la vivienda con respecto al PIB, nos arrojó una relación positiva muy fuerte con resultado de 0,942 y con un nivel de significancia de 0,000, la segunda relación positiva fuerte que encontramos y de igual manera fue la del precio de la vivienda con respecto al dólar, esta relación nos dio 0.97 y

también con un nivel de significancia del 0.999. La tercera relación fuerte, pero en este caso negativa fue la de la demanda de vivienda con respecto al precio, muy acorde con las teorías económicas, los valores encontrados fueron de -0.912 con un nivel de significancia de 0.000. Otra relación positiva fuerte que se detectó fue la relación del PIB con el dólar encontrando un nivel de 0.885 y un nivel de significancia muy débil. Por otro lado y enfocándose en las relaciones más débiles, se encuentra que la de menor peso fue la relación entre la demanda de vivienda y la inflación con una relación negativa de -0.077 y un nivel de significancia del 0.813, en segundo lugar también se encuentra una débil relación positiva entre la inflación y el dólar con nivel de 0.096 y un nivel de significancia de 0.767, y por ultimo también se detecta una débil relación entre la inflación y el PIB de 0.097 con un nivel de significancia del 0.764.

Tabla 3. Correlación

			Demanda de Vivienda	Precio	Inflación	PIB	Dólar	CETES
Demanda vivienda	de	Correlación de Pearson	1	-,912**	-0,077	-,764**	-,833**	-0,254
		Sig.		0,000	0,813	0,004	0,001	0,425
Precio		Correlación de Pearson		1	0,159	,924**	,971**	0,272
		Sig.			0,622	0,000	0,000	0,393
Inflación		Correlación de Pearson			1	0,097	0,096	,643*
		Sig.				0,764	0,767	0,024
PIB		Correlación de Pearson				1	,885**	0,143
		Sig.					0,000	0,658
Dólar		Correlación de Pearson					1	0,289
		Sig.						0,363
CETES		Correlación de Pearson						1
		Sig.						

Fuente: elaboración propia.

La tabla 4 muestra un análisis de regresión, se observa en el estudio que la t-student y en la mayoría de sus variables se encuentra arriba de 1.96 en términos absolutos por lo que todas las variables son estadísticamente significativas con excepción de los CETES que

arroja un resultado de 1.66. Por otra parte, y enfocándose en el nivel de significancia, todas las variables son estadísticamente significativas por encontrarse en valores menor o igual a 0.05, la única variable que no es estadísticamente significativa son la de los CETES que arroja un

valor de 0,149 mayores al 0,05. Por otro lado, y al observar el comportamiento global de la correlación del modelo es estadísticamente significativo. El tipo de cambio del dólar mostrando una T-student del 9,048 con una fuerte relación positiva y con un grado de significancia del 0.0000, y en segundo lugar encontramos a la demanda de la vivienda que mostró una fuerte

relación negativa con un valor de T-student de -8.412 y una significancia del 0.000, por el lado contrario el único indicador económico que no mostro una relación positiva con relación al precio de la vivienda fueron los CETES, en este caso la T-student mostró una relación muy débil del -1.66 con un grado de significancia muy débil del 0,149.

Tabla 4. Análisis de regresión

Variable	Coeficiente B	Error estándar	T-Student	Significancia
Constante	-529,464.56	141,060.55	-3.7530	0.0090
PIB	45,163.00	9,543.00	4.7330	0.0030
Inflación	20,712.40	6,160.76	3.3620	0.0150
Demanda de vivienda	-6.85	0.81	-8.4120	0.0000
Paridad del dólar	47.472,27	5,246.86	9.0480	0.0000
CETES	-7,801.51	4,715.21	-1.6600	0.1490

Fuente: Elaboración propia.

V. CONCLUSIONES

El presente trabajo se llevó a cabo utilizando varios indicadores económicos de México con la finalidad de demostrar que existe una relación de estos indicadores económicos y el precio de la vivienda en Nuevo León, para esto se aplicó un análisis estadístico de regresión lineal con la finalidad de obtener resultados cuantitativos que pretendan ayudar a entender mejor las causas de correlación de estos indicadores con el precio de la vivienda. El estudio realizado ofreció información muy importante al encontrar que se detectó una fuerte relación del precio de la vivienda con respecto a los indicadores económicos analizados, a pesar de que solo uno de los indicadores económicos mostro un débil grado de significancia o relación, se puede concluir de manera global que este modelo es estadísticamente significativo y se considera que no solo una parte de los integrantes del mercado inmobiliario deberían de considerar este modelo,

sino todos los integrantes del sector desde el inversionista desarrollador, el constructor, el comprador usuario, agente de ventas inmobiliario, y el comprador inversionista, esto les ayudará a entender mejor el comportamiento de los precios del mercado inmobiliario al momento de tomar alguna decisión importante llámese, inversión, construcción, compra o venta. Este modelo se considera útil para inversionistas o usuarios de vivienda que deseen adquirir una casa habitación en Nuevo León, este modelo estadístico les puede ayudar a tomar decisiones de inversión a largo plazo o tratar de encontrar algunas otras alternativas de inversión si los indicadores económicos que se incluyen en este estudio pudieran tener comportamientos negativos que puedan afectar al precio de la vivienda en el mediano o largo plazo. Por otro, se recomienda a agentes inmobiliarios el tomar en cuenta este modelo al momento de recomendar a sus clientes alguna posible inversión en casa habitación, y por último se considera que este

modelo es una herramienta útil para el gobierno federal o estatal al momento de planear más inversión en vivienda popular.

REFERENCIAS

- AMIB. (2018). *Casas JAVER, construyendo los hogares de México*. Marzo 25, 2019, de Asociación Mexicana de Instituciones Bursátiles Sitio web: <http://www.amib.com.mx/valores/boletines/Valores46.pdf>
- Banco de México. (2019). *Inflación*. Marzo 24, 2019, de Banco de México Sitio web: <http://www.anterior.banxico.org.mx/portal-inflacion/index.html>
- Banco de México. (2019). *Mercado de Valores, tasas de interés*. Marzo 24, 2019, de Banco de México Sitio web: <http://www.anterior.banxico.org.mx/portal-mercado-valores/index.html>
- BBVA Research. (2018). *Situación Inmobiliaria México 2S18*. Marzo 24, 2019, de BBVA Sitio web: https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2018/11/181107_Presentacion_SIM_2S18.pdf
- Erhard A, Garza E, & Cantú R. (2018). *Reporte del mercado inmobiliario residencial Nuevo León 2018*. Marzo 24, 2019, de Lamudi México Sitio web: <https://www.lamudi.com.mx/reporte-del-mercado-inmobiliario-nuevo-leon-2018/>
- Euro Inmobiliaria. (2018). *¿Cómo afecta la inflación a la compra de propiedades inmobiliarias?*. Marzo 26, 2019, de Euro Inmobiliaria Sitio web: <http://www.euroinmobiliaria.cl/tips/como-afecta-la-inflacion-a-la-compra-de-propiedades-inmobiliarias/>
- Guzmán A. & Garfias A. (2014). *Enfoques de análisis sobre el estudio de la vivienda popular en Mexico*. Revista Legado de Arquitectura y Diseño, (15), 93-107.
- Inmobiliaria Net Worth. (2015). *Cómo afecta la inflación al mercado inmobiliario*. Marzo 25, 2019, de Inmobiliaria Net Worth Sitio web: <http://www.inmobiliarianetworth.com.mx/como-afecta-la-inflacion-al-mercado-inmobiliario/>
- México Maxico. (2018). *Termómetro de la economía mexicana*. Marzo 17, 2019, de México Maxico Sitio web: <http://www.mexicomaxico.org>
- Moreno R. & Alvarado R. (2011, Julio). *El entorno social y su impacto en el precio de la vivienda: Un análisis de precios hedónicos en el Área Metropolitana de Monterrey*. Trayectorias, 14, 137-147.
- Narvaez, D. (2018). *Mercado inmobiliario de NL, el más dinámico del país: Lamudi*. Marzo 17, 2019, de Milenio Diario Sitio web: <https://www.milenio.com/negocios/mercado-inmobiliario-de-nl-el-mas-dinamico-del-pais-lamudi>
- Sociedad Hipotecaria Federal. (2016). *Estadísticas e Investigación*. Marzo 24, 2019, de Sociedad Hipotecaria Federal Sitio web: <https://www.gob.mx/shf/acciones-y-programas/estadisticas-e-investigacion>
- Sociedad Hipotecaria Federal. (2018). *Demanda de vivienda 2018*. Marzo 24, 2019, de Sociedad Hipotecaria Federal Sitio web: <https://www.gob.mx/shf/documentos/demanda-de-vivienda-2018?state=published>
- Serrano, C. (2018). *TLCAN: seguirá la incertidumbre y, por tanto, la volatilidad cambiaria*. Marzo 25, 2018, de BBVA Research Sitio web: https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2018/07/180720_CarlosSerrano_ElFinanciero.pdf



Marketing digital versus medios de divulgación convencionales en el área metropolitana de Monterrey

Escobedo-Ortega, Gerardo Arturo Napoleón¹; Guevara-Pérez, José Guadalupe²

¹Estudiante de maestría de la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
Diana s/n, col. Nueva linda vista, C.P. 67110, Guadalupe N.L., México, ganeo@hotmail.com

²Estudiante de maestría de la Facultad de Arquitectura, Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
Honor s/n, col. Balcones del norte, C.P. 66613, Apodaca, N.L., México, joselupe1904@gmail.com

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

La presente investigación se enfoca en comparar la eficiencia del marketing digital con respecto a medios de divulgación convencionales en el área metropolitana de Monterrey N.L. México. Actualmente, el marketing juega un papel muy importante en el desarrollo y crecimiento de las empresas a nivel mundial, tal es así, que existen distintos medios de divulgación para la promoción y marketing de las empresas, los tradicionales (periódico, radio, revistas, etc.), y los digitales (redes sociales, plataformas digitales, correos, etc.), por lo cual, en esta investigación se busca proporcionar información a las empresas para determinar cuál es la mejor opción a la hora de seleccionar el medio de divulgación por el cual se realizará el marketing de sus productos o servicios. Entre los principales resultados encontramos, que es más eficiente el uso del marketing digital debido a las ventajas que este tiene sobre los medios de divulgación convencionales.

Abstract

The present investigation focuses on comparing the efficiency of digital marketing with respect to conventional media in the metropolitan area of Monterrey N.L. Mexico. Currently, marketing plays a very important role in the development and growth of companies worldwide, so that there are different means of disclosure for the promotion and marketing of companies, traditional (newspaper, radio, magazines, etc.), and digital (social networks, digital platforms, emails, etc.), so, in this research we seek to provide information to companies to determine which is the best option when selecting the means of disclosure by which will be the marketing of your products or services. Among the main results we find that the use of digital marketing is more efficient due to the advantages it has over conventional media.

Keywords: Marketing, media, traditional, digital.

Palabras clave: Marketing, medios de divulgación, tradicionales, digitales.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos en una era de constante cambio, donde lo tradicional busca adaptarse a una realidad variable y con bases tecnológicas, que evoluciona día con día y a un ritmo acelerado que no respeta tradiciones ni a aquellos que no desean evolucionar con ella. Al día de hoy, existe una tendencia creciente y aceptada al uso de herramientas tecnológicas y digitales con respecto a las metodologías convencionales: “Es a través de Internet que la información y publicidad puede llegar a cualquier parte del mundo a bajo costo, lo cual ha hecho que las empresas y los comerciantes adopten este medio para impulsar sus ventas y llegar a más personas promocionando sus productos o servicios sin necesidad de tener un lugar físico para exhibirlos y promoviendo beneficios al comercio y la economía mundial” Londoño, Mora y Valencia (2018).

Internet ha ido creciendo de manera exponencial desde su origen en 1969, siendo a partir del año 2003 donde se comenzó con el uso de redes sociales a través de herramientas como Skype, Facebook, entre otras Londoño, Mora y Valencia (2018). Es hasta principios del siglo XXI, cuando el marketing digital tiene mayor crecimiento que el presentado anteriormente, debido a que se inicia con crear experiencias y no sólo el hecho de estar publicitando, sino llevar al usuario a una interacción para la relación más profunda con la marca que el marketing representa, y no sólo publicita Velázquez (2017).

Esta investigación tiene como objetivo identificar cuál es la mejor opción para el marketing que una empresa (ya sea producto o servicio) utiliza para estar al alcance del mayor número de sus usuarios, con el mínimo de recursos tanto humanos como económicos, y de tiempo; mediante la comparativa entre los medios de divulgación digital y convencional (televisoras, radio, periódicos, etc.).

En el área metropolitana de Monterrey, existe una cantidad importante de empresas conocidas a nivel estatal y nacional, que se

dedican a la divulgación de marketing tanto por medios digitales como por medios convencionales, entre las cuales destacan televisoras, estaciones de radio, medios impresos (periódicos, revistas, etc.), sin embargo, los estudios o investigaciones que llevan a cabo o mencionan de manera parcial una comparativa de la eficiencia del marketing realizado de manera digital contra la convencional son escasos, de ahí nace nuestra inquietud de identificar de manera formal, cuál es la forma más eficiente de llevar a cabo el marketing de un producto o servicio para un mercado determinado.

En este estudio se lleva a cabo la aplicación del método de análisis factorial para identificar, de acuerdo al cuestionamiento realizado a los sujetos de estudio, una comparativa de la eficiencia el marketing digital y convencional mediante la identificación de uso de dispositivos, confiabilidad, frecuencia de uso y acceso a plataformas digitales, así como la percepción general referente al tema de esta investigación. Se busca probar la hipótesis de que el marketing digital es más efectivo que el marketing a través de los medios convencionales, para las empresas o particulares del área metropolitana de Monterrey.

El cuerpo de este estudio se compone de la forma descrita a continuación. Primeramente se hace mención del enfoque y los antecedentes, seguido del marco teórico como sustento y base para la presente investigación, de manera posterior se hace mención al proceso para la generación de la base de datos y la metodología del análisis efectuado, donde se muestran los resultados del cuestionamiento a los sujetos de estudio, para finalizar con las conclusiones y la referencia de la literatura para el desarrollo del tema de esta investigación.

II. MARCO TEÓRICO

Países europeos como España, latinoamericanos como Argentina y Colombia, cuentan con vasta información sobre el tema del marketing digital, medios de divulgación digital y tradicional, mientras que para el caso de México están marcadamente más reducidos, sin mencionar el

ámbito local. Pérez (2011), menciona que los ciudadanos se han convertido en usuarios con poder de decisión dentro de internet y los servicios que este ofrece, ya que se han hecho capaces de recibir información pero también crearla para promoverla, tal es el caso de YouTube, donde una persona puede recibir y crear información que se transmite de usuario en usuario por medio de ligas de información. Menciona, además, que no se puede negar que los medios digitales marcan tendencias, y que el usuario ha llegado a formar parte en el proceso de difusión de la información, al punto de pasar la información de un internauta a otro. Se considera, que esto es el punto donde la persona no sólo está a la espera de ser afectado por el marketing de manera física representada por los medios de difusión convencionales, sino que evoluciona al punto de ser un difusor de la información que a este se le presenta, y más aún, ser creador de la misma en un entorno digital y de acceso universal.

Kannana, Li (2016), mencionan que las tecnologías digitales están cambiando rápidamente el entorno en el que operan las empresas, y se está llevando a cabo una reducción importante de las asimetrías de información entre clientes y consumidores, debido en gran medida al uso y aplicación en la variedad de tecnologías y dispositivos tanto en el contexto en línea como en el móvil, lo anterior, nos hace referencia a que las empresas están evolucionando con respecto a su forma de operar debido a las tecnologías y la era digital, lo cual indica una tendencia creciente para el uso de plataformas digitales.

Aldape, Abrego y Medina (2016) buscan determinar en su investigación, el grado de aceptación tecnológica de Facebook en las MiPYMES de la zona centro de Tamaulipas por medio del modelo de aceptación tecnológica propuesto por Davis (1989). Menciona que existen millones de usuarios en sitios de medios sociales, donde pueden interactuar consumidores, proveedores, empleados y organizaciones a nivel mundial, por lo cual las empresas buscan incluirlos dentro de sus procesos de operaciones y negocios, Fogel (2010). Por otro lado, Fonseca (2014), indica que “las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser

humano”, refiriéndose a las redes como una herramienta colectiva. Es importante destacar la mención de lo digital como evolución de los medios tradicionales.

Armentia (2011), al igual que Fonseca (2014), hace alusión a la duda sobre el futuro incierto que enfrentan los periódicos en papel. Menciona que con la llegada del siglo XIX, los diarios en papel podrían dejar pronto de existir, y no totalmente como forma física, sino podría ser con cambio de materiales, esto debido principalmente a que Internet y nuevo soportes como ciber tabletas, podrían ser un sustituto para el papel en los próximos años. Debido a la incorporación de nuevos equipos y herramientas, el uso del papel como medio de comunicación, marketing, entre otros, podría pasar a segundo plano.

“Son muchos los beneficios que ofrece el marketing digital a las empresas comercializadoras como ganar más clientes potenciales y de manera rápida” Londoño, Mora, y Valencia (2018). Dentro de todas las ventajas que esto tiene, el ahorro del tiempo del usuario es uno de los principales, debido a que gracias a los medios digitales, el consumidor ahora está enterado del proceso de sus compras en todo momento, recibiendo notificaciones de ofertas, tener el conocimiento de cuál es el menor precio ofertado, como lo afirma Santambrosio y De Andrés (2014). Por otro lado, Tavera, Sánchez y Ballesterio (2011), señalan que hay casos donde la confianza entra en juego, debido a que por la misma interacción remota, el consumidor no tiene la confianza de realizar compras de manera remota a un desconocido, lo cual genera desconfianza y miedo provocando directamente una disminución en las ventas programadas.

Los estudios previamente mencionados, señalan claramente una tendencia del marketing a la digitalización, y probablemente, la caducidad de algunos otros como el periódico como medio de divulgación tradicional. Por consiguiente, esta investigación, busca llevar a cabo una comparativa que nos indique cual es la eficiencia del marketing digital con respecto a medios de divulgación convencionales en el área metropolitana de Monterrey, con fines de proveer información a las empresas, para que determinen cuál es la mejor opción, a la hora de pensar en medios de divulgación efectivos para

el desarrollo de su empresa y la mejora su producto o servicio.

III.MÉTODO

En la Tabla 1 se mencionan las variables a considerar con la descripción de cada una de ellas, para su entera comprensión.

Tabla 1. Definición de variables

Concepto	Definición
Sexo	Género del encuestado
Edad	Años de vida del encuestado
Ocupación	Actividad que lleva a cabo el encuestado
Dispositivos	Dispositivos electrónicos que posee
Tiempo dedicado	Referido al tiempo dedicado a los medios de divulgación (digital y convencional)
Internet	Cuenta con acceso a Internet
Medio convencional	Cuenta con acceso a medios convencionales (periódico, revista, radio, televisión)
Confiabilidad internet	Correspondiente a la confiabilidad de la información de la publicidad en Internet
Confiabilidad convencional	Correspondiente a la confiabilidad de la información de la publicidad en plataforma convencional (periódico, revista, radio, televisión)
Adquirir internet	Con respecto a la adquisición de algún producto por medio de una plataforma digital (Internet)
Adquirir convencional	Con respecto a la adquisición de algún producto por medio de una plataforma convencional (periódico, revista, radio, televisión)
Calificar producto internet	Referente a la calificación de un producto/servicio adquirido por medio de publicidad en plataforma digital (Internet)
Calificar producto convencional	Referente a la calificación de un producto/servicio adquirido por medio de publicidad en plataforma convencional (periódico, revista, radio, televisión)
Productos moda	Consumo de productos de tendencia (moda)
Productos internet expectativa	Expectativa de calidad de los productos/servicios que consumes provocados por publicidad en internet.
Productos convencional expectativa	Expectativa de calidad de los productos/servicios que consumes provocados por publicidad en plataformas convencionales
Publicidad internet útil	Utilidad de la publicidad de internet
Publicidad convencional útil	Utilidad de la publicidad en plataformas convencionales
Transacciones productos internet	Confiabilidad al realizar transacciones por productos/servicios adquiridos por medio de una plataforma digital
Transacciones productos convencional	Confiabilidad al realizar transacciones por productos/servicios adquiridos por medio de plataformas convencionales
Publicidad internet real	Veracidad de la publicidad de productos/servicios en plataformas digitales
Publicidad convencional real	Veracidad de la publicidad de productos/servicios en plataformas convencionales
Eficiencia internet	Eficiencia de la publicidad en plataformas digitales
Eficiencia convencional	Eficiencia de la publicidad por medio de plataformas convencionales

Fuente: Elaboración propia.

La recopilación de la información que conforma la base de datos de esta investigación, se llevó a cabo mediante encuestas que se

aplicaron en una plataforma digital para ser llenado de manera remota y no presencial por los sujetos de estudio (habitantes en el área

metropolitana de la ciudad de Monterrey), y con preguntas diseñadas a escala de Likert. Se utilizó el análisis factorial por medio de preguntas relacionadas con el tema principal. Habiendo obtenido los datos, se alimentó la base de datos del programa para la elaboración de tablas y resultados, información que se muestra en el apartado de los resultados.

La muestra se integró por 58 personas, lo cual de acuerdo a la correlación mostrada en

IV. RESULTADOS

Respecto a la variable de género de los sujetos de estudio, se observa que entre los encuestados predominaron las personas de sexo masculino, debido a que el promedio es de 1.28, de un mínimo de 1 y un máximo de 2, lo cual nos indica que la relación de hombres contra mujeres está por encima del 50% correspondiente. Respecto a la variable de edad, la media indica 2.72, lo que significa que la mayoría de los sujetos de estudio se coloca en el rango de 31 a 45 años, con un mínimo de 1 y un máximo de 4. En la variable de ocupación, tenemos que más del 50% de los encuestados trabaja, debido a que la media nos muestra un valor de 2.16 en una escala con mínimo de 1 y máximo de 4.

el SPSS, la agrupación de variables, y a la relación entre el número de ítems por constructo y tamaño muestra en el cuestionario, se calificó como un tamaño de muestras válido de acuerdo a la revisión de datos en el estudio “Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation)” Rositas (2014).

Referente a la variable dispositivos, ninguno de los sujetos de estudio declaró tener cero dispositivos, siendo la media de 2.43, correspondiente a más del 55% del total de las muestras, con un mínimo de 1 y un máximo de 4, quienes poseen al menos 3 o más dispositivos, lo que marca una clara tendencia a la digitalización. De igual manera, referente a la variable de tiempo dedicado, encontramos que la media es de 2.69 con un mínimo de 1 y un máximo de 4, lo cual significa que la mayoría de nuestros sujetos de estudio acceden a medios tanto digitales como convencionales de una a dos horas por día, y por otro lado solamente una pequeña cantidad de la población encuestada (13.8%) dedica menos de 30 minutos al día, por lo cual se infiere que hay una tendencia a la digitalización del marketing en los medios de divulgación.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos

N	Concepto	Promedio	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo
1	Sexo	1.28	0.451	1	2
2	Edad	2.72	0.643	1	4
3	Ocupación	2.16	0.586	1	4
4	Dispositivos	2.43	0.728	1	4
5	Tiempo dedicado	2.69	1.012	1	4
6	Internet	1.17	0.381	1	5
7	Medio convencional	2.03	1.042	1	5
8	Confiabilidad internet	3.05	0.711	1	5
9	Confiabilidad convencional	2.52	0.800	1	5
10	Adquirir internet	1.47	0.655	1	5
11	Adquirir convencional	3.43	1.326	1	5
12	Calificar producto internet	1.95	0.749	1	5
13	Calificar producto convencional	2.91	0.960	1	5
14	Productos moda	2.74	0.983	1	5
15	Productos internet expectativa	2.41	0.650	1	5
16	Productos convencional expectativa	2.62	0.644	1	5
17	Publicidad internet útil	2.26	0.762	1	5

18	Publicidad convencional útil	2.41	0.817	1	5
19	Transacciones productos internet	2.16	0.702	1	5
20	Transacciones productos convencionales	2.79	0.969	1	5
21	Publicidad internet real	2.57	0.819	1	5
22	Publicidad convencional real	2.64	0.693	1	5
23	Eficiencia internet	2.03	0.816	1	5
24	Eficiencia convencional	2.45	0.902	1	5

Fuente: Elaboración propia.

El 82% del total de la población de los sujetos de estudio accede a internet, de los cuales, menos del 50% hace uso de medios convencionales. Lo anterior nos indica, de acuerdo a las fuentes de estudio consultadas, que en efecto hay una tendencia marcada al uso de

tecnologías digitales contra los medios convencionales (Figura 1). El 34% accede a los medios convencionales de marketing, mientras que el 41% accede a estos pero en menor frecuencia y el 14% menciona un nivel intermedio (Figura 2).

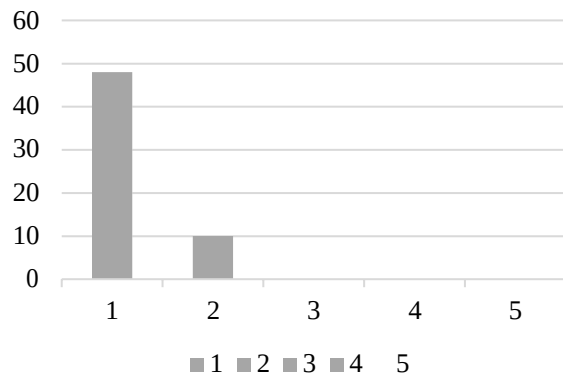


Figura 1. Acceso a internet.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

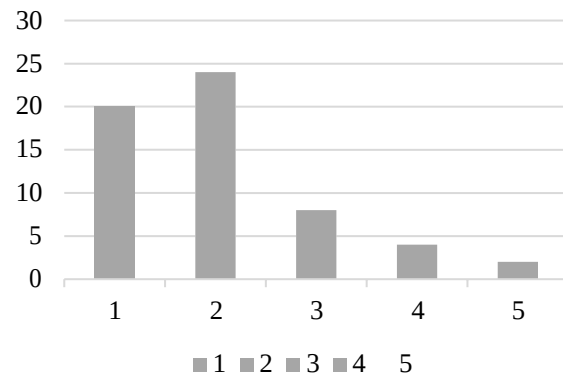


Figura 2. Acceso a medios convencionales.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

Las Figuras 3 y 4 muestran la confiabilidad de la información en los medios digitales y convencionales, respectivamente, por lo que se observa que existe una respuesta homologada por parte de los sujetos de estudio que indica que no están ni en acuerdo ni en

desacuerdo con respecto a la confiabilidad de la información en medios de divulgación digitales, contrario a esto, los medios convencionales brindan mayor confiabilidad de acuerdo a los valores representados en los datos.

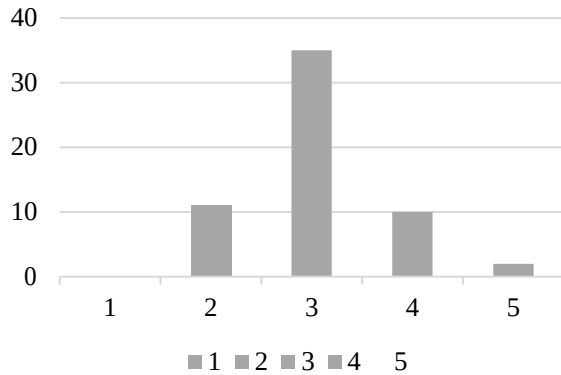


Figura 3. Confiabilidad en los medios digitales.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

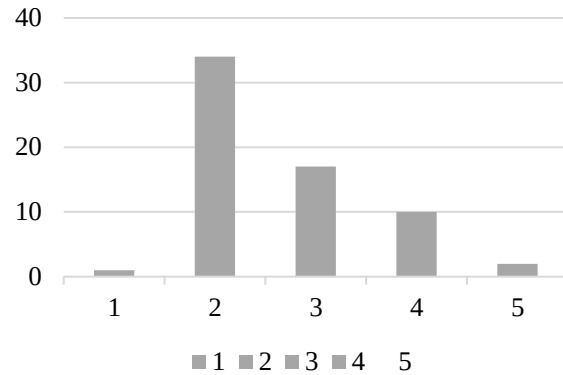


Figura 4. Confiabilidad en los medios convencionales.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

Las Figuras 5 y 6, refieren a la adquisición de productos por medios digitales y convencionales, y los resultados arrojan que la mayoría de la población, o sujetos muestra, ha adquirido productos en medios digitales, comparado a la adquisición en medios convencionales, al mostrar mayor frecuencia en

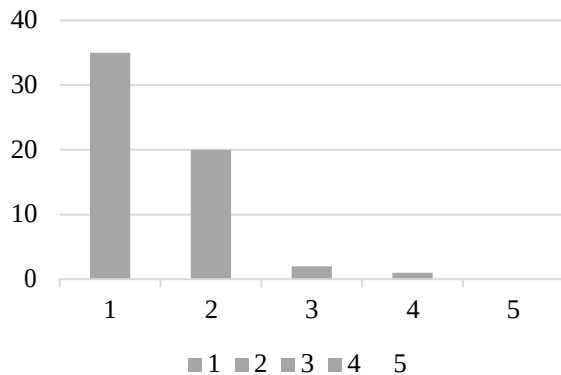


Figura 5. Adquisición por medios digitales.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

la escala 1 y 2 en los medios digitales; mientras en los convencionales se obtienen en la escala 4 y 5. En esto inferimos de igual manera, que es la propia accesibilidad a la adquisición en un tipo de plataforma con respecto a la otra, hay mayor número de sujetos al alcance con menor uso de recursos.

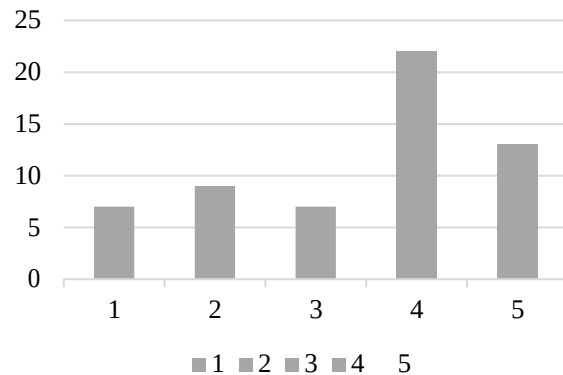


Figura 6. Adquisición por medios convencionales.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

Las Figuras 7 y 8 muestran que la mayoría de la población encuestada, califica de mejor manera los productos adquiridos por medios digitales teniendo una tendencia de aceptación alta, contra la población que ha adquirido productos por medios convencionales

dado que se da una puntuación neutral de aceptación. A pesar de que las figuras muestran un indicador bueno en ambos conceptos, tenemos que los medios digitales se ubican en los rangos óptimos de la tabla de medición.

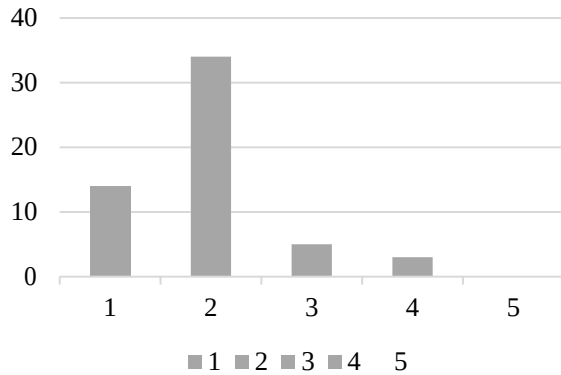


Figura 7. Calificación producto de internet.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

Las Figuras 9 y 10, muestran que la mayoría de la población encuestada, está satisfecha con los productos adquiridos por medios digitales, contrario a la satisfacción que muestra que el nivel de satisfacción en los

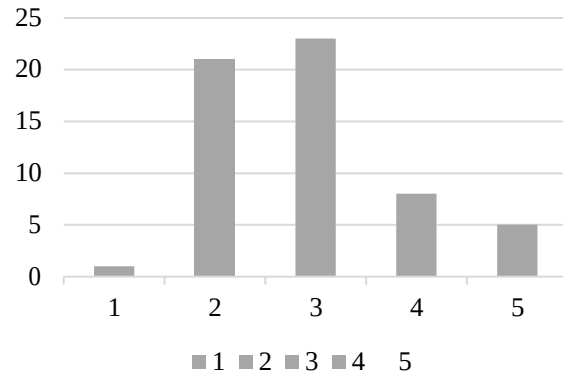


Figura 8 Calificación producto convencional.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

medios convencionales no es el ideal, siendo evidente que los medios convencionales han perdido fuerza respecto a la expectativa del cliente.

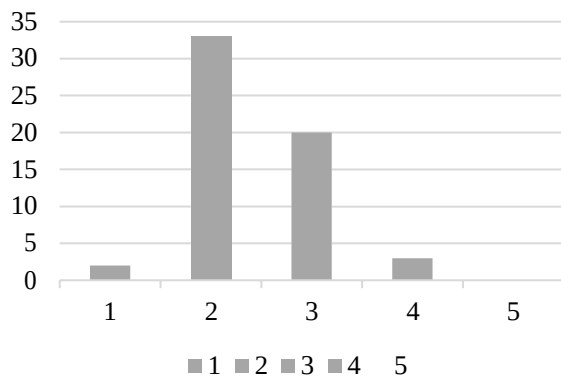


Figura 9. Satisfacción de producto comprado por medio internet.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

La mayoría de los sujetos de estudio tienen respuestas homologadas con respecto a la utilidad de los productos tanto en medios digitales como en los convencionales. Ambos medios de divulgación tienen valores aceptables

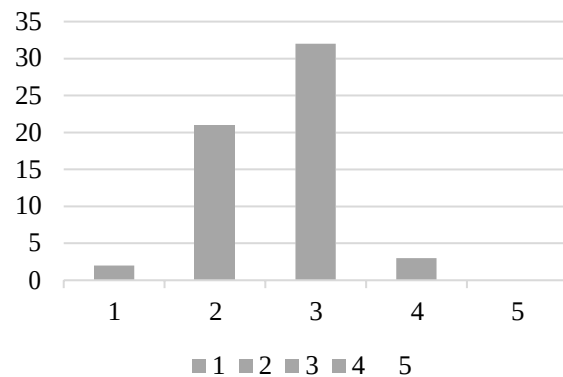


Figura 10. Satisfacción de producto comprado por medio convencional.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

y parecidos con respecto a la utilidad del marketing en el medio de divulgación correspondiente (Figuras 11 y 12).

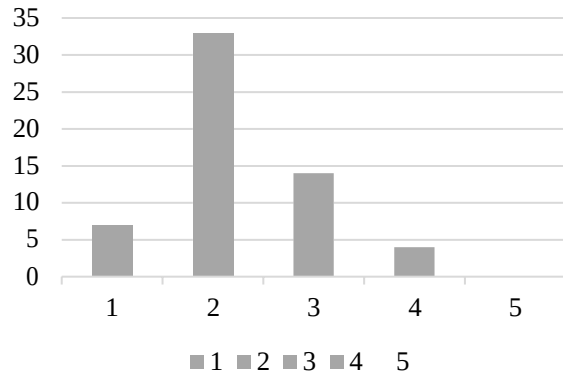


Figura 11. Utilidad de publicidad por internet.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

Las Figuras 12 y 13 muestran que la mayoría de nuestros sujetos de estudio realizan transacciones por medio de internet, comparado a la realización de transacciones en medios convencionales, por lo cual podemos inferir que

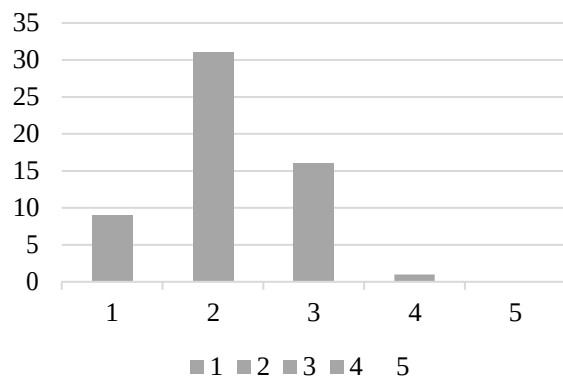


Figura 12. Transacción producto por internet.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

La mayoría de la población de estudio, considera que las plataformas digitales y convencionales mantienen niveles no óptimos con respecto a la veracidad de la información presentada contra la realidad (Figuras 14 y 15),

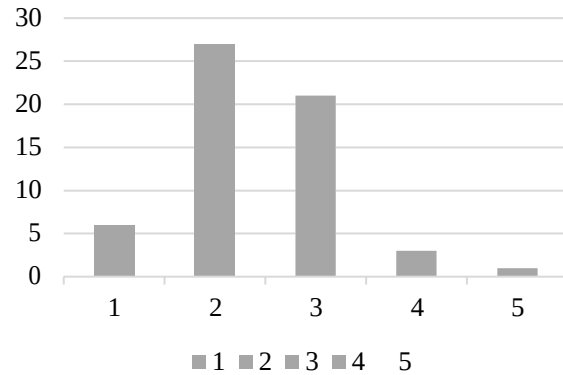


Figura 12. Utilidad de publicidad por medio convencional.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

hay una tendencia marcada en la confiabilidad de los compradores hacia la adquisición de productos y servicios por medio de una plataforma digital.

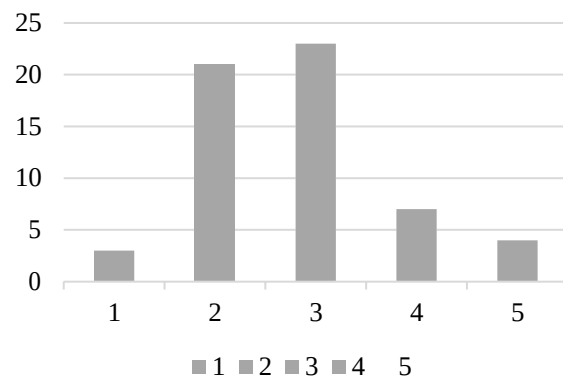


Figura 13. Transacción producto medio convencional.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

dado que ambas muestran que los niveles se mantienen en los rangos medios de la escala de medición, comparada con una minoría para los niveles de confiabilidad en el tema de credibilidad que maneja cada uno.

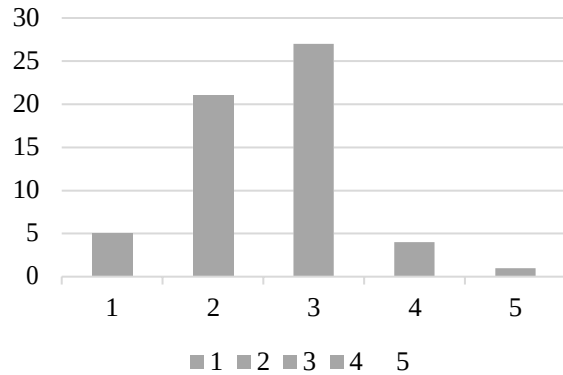


Figura 14. Publicidad internet real
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

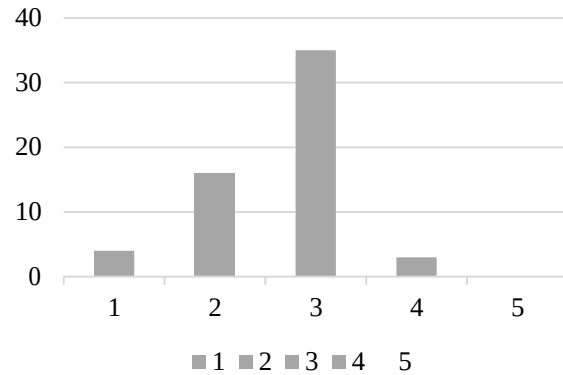


Figura 15. Publicidad convencional real.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

Las Figuras 16 y 17 muestran que respecto a la eficiencia de los medios de divulgación digitales, tenemos una aceptación del 77.5% contra una eficiencia de los medios convencionales de 56.9%. Esto obviamente puede ser traducido en la cantidad de personas

que tienen acceso a uno con respecto a otro, al momento de realizar una comparativa en lo que lleva de tiempo y costo al momento de buscar la captación del mercado, debido a la viabilidad de acceso del mismo.

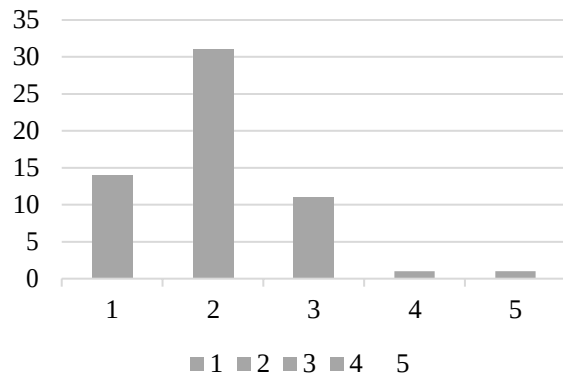


Figura 16. Eficiencia internet.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

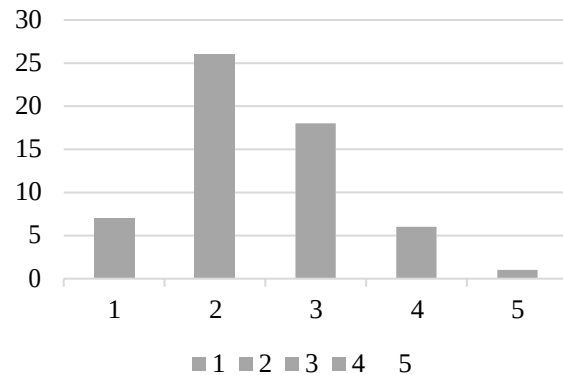


Figura 17. Eficiencia convencional.
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

La Figura 18 muestra una línea ascendente respecto al consumismo que generan los medios de divulgación tanto digital como convencional, con respecto a las tendencias de moda o vanguardia que generan en la actualidad. La siguiente figura nos muestra un consumismo creciente por parte de los consumidores,

independientemente de la plataforma que sea utilizada para la divulgación de dicha información, y es totalmente comprensible que si a un producto o servicio le detonamos su capacidad de captación de consumidores a través del marketing, este responderá favorablemente al mercado.

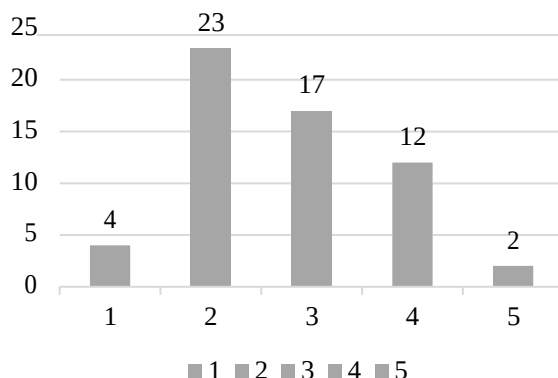


Figura 18. Consumo por internet.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en las encuestas.

V. CONCLUSIONES

La información recabada a lo largo de esta investigación, nos indica una tendencia creciente por parte de la población referente a la eficiencia del marketing digital con respecto a medios de divulgación convencionales en el área metropolitana de Monterrey. Se observa mediante la realización de la comparativa, cuál es la mejor opción para el marketing de una empresa a la hora de la selección de los medios de divulgación más efectiva a la hora de llegar a un mercado específico.

Se comprueba la hipótesis planteada, motivo de esta investigación, de que el marketing digital es más efectivo para las empresas o particulares, al momento de compararlo con un marketing realizado a través de medios de divulgación convencionales en el área metropolitana de Monterrey. Cabe mencionar que los artículos contenidos dentro del marco teórico de esta investigación, respaldan en su mayoría lo que los resultados nos arrojaron a la hora de llevar el análisis factorial para determinar los indicadores de la hipótesis en cuestión.

Se pudo observar dentro de los resultados mostrados en las figuras, algunas incoherencias con los resultados de las respuestas de nuestros sujetos de estudio, ya que por ejemplo, una mayoría marcada nos indica que tienen la confiabilidad en los medios de divulgación convencionales, pero no la credibilidad de la veracidad de lo que los medios digitales divulgan, sin embargo la adquisición de productos es mayor en medios digitales que en los convencionales.

Así como también en la información recabada de las encuestas, arroja que el adquirir un producto por medio digital lo califican de manera satisfactoria, en contraste con la opinión de que lo adquirido de manera convencional se califica como bueno solamente, lo que se puede resaltar también es que se tiene una tendencia inclinada hacia el consumismo, y se refleja ya sea en lo convencional como en lo digital, razón sustentada por los resultados obtenidos por la encuesta donde se inclina hacia lo digital. Por otro lado los servicios de publicidad digital cumplen con la expectativa en más de un 50%, dado que en su contraparte lo convencional los sujetos de estudio están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los servicios de la publicidad convencional.

REFERENCIAS

- Aldape Nolasco, K.A., Abrego Almazán, D y Medina Quintero, J.M. (Junio 2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 18, 49-65.
- Armentia Vizuite, J. (2011). La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (20), 11-27.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. DOI: 10.2307/249008
- Fogel, S. (2010). Problemas de la medición de la palabra de la boca en el social media marketing. *Diario Internacional de Comunicaciones Integradas de Marketing*, 2, 54-60.
- Fonseca A. (2014). *Marketing Digital en redes sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*, Calendar, Palma Área, España.
- P.K. Kannana, Hongshuang “Alice” Li. (January 22 2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. December 3 2016, De https://www.researchgate.net/publication/311393872_Digital_marketing_A_framework_review_and_research_agenda Base de datos.
- Londoño Arredondo, S.; Mora Gutiérrez, Y. J. y Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del *marketing* digital. *Revista EAN*, 84, (pp 167-186). DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Pérez Rufí, J. (2011). La interacción entre internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos: Jesse Heiman Goes Viral.. *Razón y Palabra*, 16 (76)
- Rositas Martínez, J. (2014). *Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation)*. *InnOvaciOnes de NegOciOs*, 11, 235-268.
- Velázquez, K. (2017). *¿Qué sabes del marketing digital? Hablamos de su definición, historia y tendencias*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Santambrosio, M. y De Andrés, P. (2014). *Tu plan de marketing digital en una semana*. Bogotá: Planeta.
- Tavera Mesías, J. F., Sánchez Giraldo, J. C. y Ballesteros Díaz, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19(2), 9-23.



Uso de las TIC's en el Aprendizaje del Inglés

Martínez-Moreno, Patricia¹; Vergara-Camacho José Antonio²; Mitzu Itzel Kim Galvez³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, pmartinez@uv.mx, Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8320 4080

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, jvergara@uv.mx, Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4080

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, zs18014591@estudiantes.uv.mx, Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4080

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

El idioma inglés se ha vuelto uno de los idiomas más hablados en el mundo, se estima que 800 millones de personas hablan inglés. En México, la demanda de este idioma cada vez es más evidente ya que se ha convertido en una herramienta intercultural de comunicación; así también en un contexto educativo en constante transformación las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se han convertido en una herramienta de gran apoyo para la educación y en este caso, para la facilitación del aprendizaje de otro idioma. Los programas computacionales de enseñanza de la lengua ofrecen al estudiante la oportunidad de estudiar conversaciones y textos, realizar ejercicios de gramática y vocabulario y, aún más, escuchar los textos y grabar sus voces. La introducción de las TIC en el aula de idiomas tiene grandes implicaciones para la reforma curricular, la enseñanza en el aula y el aprendizaje de los estudiantes. En la actualidad existen diversas plataformas, videos que te ayudan a aprender, entender y leer mejor el inglés, aplicaciones creadas para dispositivos móviles con el fin de que las personas en sus tiempos libres puedan practicar, con base a juegos, y actividades. Por lo anterior, esta investigación tiene el propósito de determinar los usos que estudiantes dan a las TIC en el aprendizaje del idioma inglés. Se aplicó el método de investigación enfoque cuantitativo transeccional descriptivo, el instrumento de recolección de información fue desarrollado por expertos y validado con el alfa de Cronbach. Las variables para manipular: habilidad en el manejo, factores motivacionales y tecnología usada.

Palabras clave: TIC, lenguaje inglés, aprendizaje, educación.

Abstract

The English language has become one of the most spoken languages in the world, it is estimated that 800 million people speak English. In Mexico, the demand for this language is becoming more evident as it has become an intercultural communication tool; likewise, in an educational context in constant transformation, Information and Communication Technologies (ICT) have become a tool of support for education and in this case, for the facilitation of learning another language. Computer language teaching programs offer students the opportunity to study conversations and texts, perform grammar and vocabulary exercises and, even more, listen to texts and record their voices. The introduction of ICT in the language classroom has great implications for curricular reform, classroom teaching and student learning. Currently there are several platforms, videos that help you learn, understand and read English better, applications created for mobile devices so that people in their free time can practice, based on games, and activities. Therefore, this research has the purpose of determining the uses that students give to ICT in the learning of the English language. The research method was applied quantitative descriptive transectional approach, the information collection instrument was developed by experts and validated with Cronbach's alpha. The variables to manipulate are skill in handling, motivational factors and technology used

Key words: ICT, English language, learning, education.

1. INTRODUCCIÓN

Las TIC se refieren a herramientas y recursos tecnológicos que se emplean para comunicar, crear, difundir y gestionar información. Livingstone (2012) afirma que las TIC incluyen tecnologías específicas para el entorno escolar (por ejemplo, pizarras interactivas) o aplicaciones utilizadas a través de límites formales o informales (por ejemplo, juegos educativos) y tecnologías en red. Las TIC se han convertido en una herramienta de gran apoyo para el desarrollo de competencias en el aprendizaje de otro idioma; su rápido crecimiento ha influido naturalmente en todos los aspectos del proceso de enseñanza de idiomas. Además, fomentan la autonomía de los estudiantes, ya que las herramientas TIC proporcionan a los estudiantes la responsabilidad de su propio aprendizaje y la libertad de elegir el material conveniente para sus estilos de aprendizaje.

La literatura nos presenta evidencias claras sobre lo favorecedor que pueden ser las TIC para el aprendizaje de otro idioma. Los maestros pueden adaptar las aplicaciones de cómputo a las necesidades de sus estudiantes y al nivel de conocimiento del idioma (Padurean, 2009). Algunas de las ventajas que se destacan en el uso de las TIC para el aprendizaje de idiomas extranjeros son capacidad para controlar los contenidos, novedad y creatividad, retroalimentación y adaptabilidad. En la presente investigación se abordan los objetivos que tienen las TIC con respecto al estudio y aprovechamiento de dichas tecnologías para el mejoramiento del aprendizaje del idioma inglés.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La Tecnología de la información y la comunicación para el aprendizaje de un idioma

Podemos definir a las Tecnologías de la información y de la comunicación al conjunto de herramientas que nos permiten el aprendizaje, comunicación, y desarrollo de nuevos saberes para la mejora del aprendizaje del idioma inglés. Se convierte en tecnologías de suma importancia, que han causado un gran impacto no solo en la forma de enseñanza, sino también en la forma de aprendizaje de los estudiantes la cual le permite estudiar, repasar e incluso aprender de una mejor

forma los diferentes idiomas.

Las TIC en la educación se refiere a la tecnología de la información y comunicación, como las computadoras, las instalaciones de comunicación y las herramientas que apoyan de manera diversa el aprendizaje y la enseñanza.

El Aprendizaje de Idiomas Asistido por Computadora (CALL por sus siglas en inglés) es el término general para la gama de procesos y actividades que emplean computadoras en la enseñanza y el aprendizaje de un nuevo lenguaje. Beatty (2010) define CALL como “cualquier proceso en el que un alumno utiliza una computadora y, como resultado, mejora su lenguaje y cubre la amplia gama de prácticas actuales en el campo”, Internet y diferentes aplicaciones informáticas. El software de aprendizaje de idiomas asistido por computadora, los medios digitales y las aplicaciones de ofimática se han convertido en un lugar común en muchos entornos de enseñanza y aprendizaje. La computadora puede actuar como un estímulo que genera análisis, discusión y escritura.

A continuación se resaltan algunos de los aportes y/o características que las TIC nos brindan para el desarrollo de competencias en el dominio de otro idioma:

- Inmediatez, permite la comunicación
- Gran capacidad de almacenamiento de información en pequeños objetos fáciles de transportar y en la nube
- Facilita el estudio de otra lengua (como el idioma inglés) gracias a sus diferentes páginas, foros, blogs, entre otros recursos educativos
- Permite el acceso a diferentes fuentes de información
- Facilita la interacción con otras personas, lo que permite practicar con personas nativas o que tienen el mismo interés en aprender un idioma
- Se puede digitalizar la información que se obtiene como lo pueden ser las fotos, los videos, audios, entre otros.
- Globaliza las fuentes de información lo que favorece nuestro aprendizaje
- Conecta las fuentes de comunicación y enseñanza para la mejora del aprendizaje del idioma

Las TIC comenzaron con la llamada sociedad de la información y han tenido un papel decisivo en el cambio del dinamismo social,

cultural y económico. De hecho, se las consideran como un resonante auténtico de la revolución de las comunicaciones y de la información, al ir más allá del lenguaje oral, que representa la denominada cultura auditiva, centrada prioritariamente en los hechos de la vida cotidiana (Ontoria, 2006).

La integración de las TIC en el proceso de enseñanza-aprendizaje conlleva un reto substancial que es necesario asumir tanto por los profesores como por los estudiantes, en el contexto de la Sociedad del Conocimiento (Ricoy y Fernández, 2013). Tal como lo resalta la UNESCO la comunicación y la información están en el corazón del proceso educativo, por lo que el uso de las TIC en la educación tiene una larga historia. Las TIC han desempeñado un papel educativo en entornos formales y no formales, en programas proporcionados por agencias gubernamentales, instituciones educativas públicas y privadas.

Las TIC han representado un gran apoyo para diversas áreas de la sociedad; para el caso que nos ocupa en esta investigación, si se utilizan adecuadamente ayudan a expandir el acceso a la educación, eleva la calidad de la educación, conecta la enseñanza y el aprendizaje con la vida real a través de la participación activa. Morchio (2014) nos dice que la incorporación de las TIC en las prácticas pedagógicas supondrá una mayor integración de la escuela en el contexto de la sociedad de la información. En la sociedad actual tiene gran valor el dinamismo y la motivación, a lo que, sin duda, nos pueden ayudar las TIC en el aula ya que son herramientas que van a motivar a los estudiantes y están llenas de dinamismo; en este sentido, se dice que la multimedia es una herramienta de mediación didáctica efectiva en el aprendizaje autónomo de una lengua extranjera (Padilla, 2017).

En la sociedad actual tiene gran valor el dinamismo y la motivación, estas dos cualidades son muy necesarias para el desarrollo de competencias para el dominio de una nueva lengua en la que hay que aprender gran cantidad de vocabulario, gramática y en la que es necesario adquirir las cuatro competencias lingüísticas; para todo esto las TIC, sin duda, nos abren las puertas a un aprendizaje más motivador lleno de dinamismo. Es de resaltar también, las competencias que deben tener los estudiantes para el buen uso de las TIC; así mismo, Cabero

(2014) nos menciona que uno de los problemas con que nos encontramos para la incorporación de las TIC es la formación que el profesorado tenga para su utilización didáctica, por lo que es necesario que la planta docente desarrolle competencias en TIC, ya que, como se sostiene “un mal programa será tan ineficaz como un mal profesor” (Covarrubias y Piña, 2004). Además, es necesario que se sientan también motivados a la hora de usar nuevas metodologías didácticas apoyadas en tecnologías.

3. MÉTODO

3.1. Objetivo general

Identificar el uso de las TIC en el aprendizaje del idioma inglés en estudiantes matriculados en la Facultad de Contaduría y Administración que cursan inglés en el Centro de Idiomas.

3.2 Objetivos específicos

- Investigar los factores que influyen en el aprendizaje del inglés.
- Examinar las TIC que ocupan para el estudio de esta lengua.
- Identificar las aplicaciones que utilizan más frecuente.

3.3 Pregunta de investigación

¿Los estudiantes de idioma inglés consideran favorecedor usar las TIC para el aprendizaje del idioma inglés?

3.4 El Método

Esta investigación tiene la finalidad de determinar los usos que estudiantes dan a las TIC en el aprendizaje del idioma inglés. Se aplicó el método de investigación enfoque cuantitativo descriptivo no experimental transeccional. La información recabada se realizó a través de instrumento de investigación bajo el escalamiento de Likert aplicado en un único momento a los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración que llevan algún curso de inglés en el Centro de Idiomas. Con los resultados obtenidos se dio respuesta a la pregunta de investigación planteada y a la hipótesis formulada.

3.5 Universo de estudio

El universo del estudio fueron los alumnos matriculados de la Facultad de Contaduría y Administración que estudian un curso de inglés (nivel 1 hasta el 9) en el Centro de Idiomas. La selección de la muestra fue no probalística y por conveniencia con 30 estudiantes.

3.6. Variables de estudio

- Habilidad en el manejo

- Factores motivacionales
- Tecnología empleada

3.7. Instrumento de recolección

El instrumento aplicado fue desarrollado por mismos investigadores conformado por 36 ítems creados y validados por el Alfa de Cronbach, con un nivel de confianza de 0.71 (ver tabla 1) y con escala de Likert para el análisis cuantitativo: 1) Totalmente de acuerdo 2) De acuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) En desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo.

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.71	36

Fuente: Elaboración propia, 2019

3.8. Hipótesis

Las hipótesis nulas sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación, y se simbolizan como H_0 , mientras que las hipótesis alternativas se simbolizan como H_a y son posibilidades alternas de las hipótesis de investigación y nula (Hernández et al., 2014).

En este trabajo de investigación se da lugar al planteamiento de las hipótesis nula y

alterna.

H_a : Los estudiantes más jóvenes dicen que uso de las TIC incrementan la posibilidad del aprendizaje del idioma inglés.

H_0 : Los estudiantes más adultos dicen que uso de las TIC incrementan la posibilidad del aprendizaje del idioma inglés.

Tabla 2. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	33.478 ^a	8	.000
Razón de verosimilitud	38.167	8	.000
Asociación lineal por lineal	.161	1	.688
N de casos válidos	30		

a. 15 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .70.

Fuente:
Elaboración
propia, 2019.

Como se puede observar en la tabla anterior,

con base en el cálculo de la Chi cuadrada, se

puede concluir que existe un grado de libertad (gl) de 8 con un nivel de significancia del 5% y una Chi-cuadrada de 33.47

Esto indica que la hipótesis alterna es rechazada y en su lugar, es aceptada como hipótesis de investigación la H0.

4. RESULTADOS

En este apartado se presentan el resumen

Tabla 3. Datos demográficos

N	Edad	Nivel	Género
Válido	30	30	30
Perdidos	0	0	0
Media	20.73	2.30	1.33
Mínimo	18	1	1
Máximo	24	4	2

Fuente: Elaboración propia, 2019

En la tabla 4, se muestra el resumen de medias con su desviación estándar. Se observa que la generalidad de los ítems las respuestas oscilan entre 1) Totalmente de acuerdo y 2) De acuerdo respectivamente, excepto en 7 ítems los cuales oscilan entre los valores de 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo y 4) En desacuerdo.

Lo anterior, no dice que si hacen uso de las TIC para fortalecer el aprendizaje del idioma

inglés. Y la desviación estándar de cada ítem se visualiza con poca variabilidad con respecto a la media, valores entre arriba de 1 y menos siendo datos bajos y cercanos a la media, lo cual indica que la opinión de los encuestados coincide positivamente con respecto al uso favorable de las TIC para reforzar el aprendizaje del idioma inglés.

Tabla 4. Resumen de medias

Ítems	Media	Desviación estándar
Sé que son las TIC	1.83	.531
Sé cómo se utiliza	1.97	.669
Utilizo más los recursos de multimedia en clase	2.07	.691
Utilizo más los recursos de multimedia fuera de clase	2.60	1.354
Utilizo más las apps de mi celular para estudiar en clase	2.33	1.184
Utilizo más las App de mi celular para estudiar fuera de clase	2.03	.928
Utilizo más los libros digitales para estudiar en clase	2.50	1.137
Utilizo más los libros digitales para estudiar fuera de clase	3.13	.937
Utilizo más la computadora para estudiar en clase	2.87	1.224
Utilizo más la computadora para estudiar fuera de clase	1.87	.973
Utilizo más las redes sociales para aprender en clase.	3.73	.583
Utilizo más las redes sociales para aprender fuera de clase.	2.90	1.125
Utilizo más las Plataformas virtuales para estudiar en clase	2.37	1.273

Utilizo más las Plataformas virtuales para estudiar fuera de clase.	2.63	1.217
Utilizo más los Chats para para aprender en clase	2.73	1.048
Utilizo más los Chats para aprender fuera de clase.	2.77	1.040
Utilizo 30 min. Al día para estudiar inglés con las TIC	3.47	.819
Utilizo una hora para estudias inglés con las TIC	3.30	.877
Utilizo más de una hora para estudiar inglés con las TIC	3.43	1.278
Yo ocupo más las TIC, cuando estoy en escuela para estudiar inglés.	3.30	1.317
Yo ocupo más las TIC, cuando estoy en la plaza para estudiar inglés.	3.80	1.297
Yo ocupo más las TIC, en la casa para estudiar inglés.	2.60	1.221
Yo ocupo más las TIC en el trasporte para estudiar inglés.	3.80	1.186
El uso de las TIC en la clase me motiva.	2.03	.556
El uso de las TIC incrementa mi posibilidad de aprender.	1.83	.791
El uso de las TIC en el centro de idiomas es adecuado.	1.83	.874
Las TIC me permiten ser más competente.	1.67	.711
Las TIC me proporcionan flexibilidad de espacio y tiempo, para la comunicación en el aprendizaje.	2.00	.910
Considero útil el uso de proyecciones en clase.	1.83	.592
He utilizado las TIC más de una vez a la semana para practicar inglés.	2.73	1.202
Considero que el uso de las redes sociales para la enseñanza te puede resultar más divertido y dinámico.	2.47	.860
Uso YouTube o video tutoriales para aprender nuevos conceptos en inglés.	2.57	1.104
Veo películas, series y escucho canciones en inglés	2.30	1.022

Fuente: Elaboración propia, 2019

De acuerdo con la pregunta (tabla 5): “Las TIC me permiten ser más competente”. Es el valor ítem con valor de respuestas más bajo de acuerdo a la tabla anterior de medias. Y en donde se identifica que a

mayor edad los estudiantes afirman que las TIC les permiten ser más competentes. Esto reafirma el resultado de la hipótesis nula, que fue aceptada.

Tabla 5. Edad*Las TIC me permiten ser más competente. tabulación cruzada

Edad	Las TIC me permiten ser más competente.			Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
18	1	2	0	3
19	3	4	0	7
20	0	3	0	3
21	7	0	4	11
24	3	3	0	6
Total	14	12	4	30

Fuente: Elaboración propia, 2019

Otro dato atípico se muestra en la tabla 6 con la pregunta “Yo ocupo más las TIC en el trasporte para estudiar inglés”. Toda vez que fue el valor más alto que arrojó el instrumento con una media de 3.80, lo que significa que no hacen uso

de las TIC cuando viajan en el transporte, en contraparte sólo unos pocos de edad mayor (21 años) dicen si hacerlo.

Tabla 6.
más las
trasporte

Edad	Yo ocupo más las TIC's, en el trasporte para estudiar inglés.				Total
	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
18	0	0	0	3	3
19	3	0	0	4	7
20	0	0	3	0	3
21	4	0	3	4	11
24	0	3	3	0	6
Total	7	3	9	11	30

Edad*Yo ocupo
TIC's, en el
para estudiar inglés.
tabulación cruzada

Fuente: Elaboración propia, 2019

En la tabla 7. Se analizan las TIC que tienen una frecuencia mayor de uso, en las cuales 27 alumnos afirman que el que en clases el docente haga uso de proyecciones ellos lo consideran favorecedor para el aprendizaje del idioma

inglés, seguido de que les favorece y ven películas, serie n TV, canciones en inglés dicen que ello también les beneficia. También les resulta divertido hacer uso de las redes sociales, y de las TIC menos usadas son los tutoriales.

Tabla 7. TIC más usadas

Ítem	Considero útil el uso de proyecciones en clase	He utilizado las TIC's, más de una vez a la semana para practicar inglés.	Considero que el uso de las redes sociales para la enseñanza te puede resultar más divertido y dinámico.	Uso YouTube o video tutoriales para aprender nuevos conceptos en inglés.	Ve películas, series y escucho canciones en inglés
Media	1.83	2.73	2.47	2.57	2.30

Frecuencias Totalmente de acuerdo	8	7	3	7	5
Frecuencias De acuerdo	19	5	14	6	18

Fuente: Elaboración propia, 2019

5. CONCLUSIONES

Esta investigación titulada “Uso de las TIC’s en el Aprendizaje del Inglés”, ha cumplido con su objetivo porque se ha podido corroborar que estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración quienes aprenden alguna lengua extranjera en este caso el idioma inglés, éstos hacen uso del de las Tecnologías de Información y Comunicación.

Los resultados demostraron que la “habilidad en el manejo de las TIC” no es impedimento, toda vez que las TIC son manipuladas por los estudiantes sin dificultades, además éstos son conscientes que el usarlas incrementa el aprendizaje y les ayudan a ser más competentes; por lo que, siendo éstos “factores motivacionales” que fomentan e impulsan a estudiar el idioma inglés a través de sus dispositivos o computadoras portátiles y sea en la escuela y en casa en una mayoría. Y en un menor caso, también estudian inglés en lugares concurridos como el transporte urbano público o en plazas/centros comerciales. Ahora bien, las

“tecnologías que emplean” son los recursos multimedia, aplicaciones instaladas en teléfonos inteligentes, libros digitales, redes sociales y plataformas virtuales ya sea las que son proporcionadas por el mismo profesor, o libres en la web, otros.

Con base en lo anterior, se da respuesta al cuestionamiento: ¿Los estudiantes de idioma inglés consideran favorecedor usar las TIC para el aprendizaje del idioma inglés? Toda vez, que en efecto es favorecedor como los mismos estudiantes los han afirmado.

En general se concluye, que es benéfico para los estudiantes del idioma inglés hacer uso de las TIC, tal y como se ha demostrado en investigaciones anteriores con respecto del uso de las TIC en el aprendizaje. En esta indagación necesitábamos corroborar ciertas inferencias e identificar hasta que nivel es el uso, así como las herramientas tecnológicas empleadas, lo cual tuvimos respuestas de ello.

REFERENCIAS

- Beatty, K. (2010). *Teaching and Researching Computer Assisted Language Learning*. Routledge; Edición: 2
- Cabero, J. (2014). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales. Grupo Editorial Universitario.
- Covarrubias, P. y Piña, María (2004). La interacción maestro-alumno y su relación con el aprendizaje. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, México
- Crystal, D. (2006). English Worldwide. In R. Hogg & D. Denison (Eds.), *A History of the English Language* (pp. 420-439). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511791154.010
- Ricoy, L. y Fernández, R. (2013). Contribuciones y controversias que genera el uso de las TIC en la educación superior: un estudio de caso. *Revista de educación*. Recuperado en http://www.revistaeducacion.mec.es/doi/360_125.pdf
- Harmer, J. (2001). *The practice of English language teaching* (third ed.). London, New York: Pearson Education.
- Padilla, Y. (2017). Sistema interactivo multimedia adobe animate flash para el aprendizaje de vocabulario inglés. Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación, UCE.
- Morchio (2014). Configuraciones didácticas y TIC en la clase de inglés. II Jornadas sobre Investigación y Experiencias en Educación y Tecnología en la UNSJ.
- Ontoria (2006). *Aprender con mapas mentales: una estrategia para pensar y estudiar*. Madrid: Narcea.
- Padurean, A. (2009). Enseñanza de un lenguaje extranjero a través de TIC. *Revista de Informática Social*. ISSN 1584-384X
- Sampieri, H. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, DF. Mc Graw Hill.
- UNESCO. *New Directions of ICT-Use in Education*. Recuperado en <http://www.unesco.org/education/lwf/dl/edict.pdf>



Factores que determinan la empleabilidad de los recién egresados de la carrera de licenciados en administración de empresas

Salas Torres, Luis Horacio¹; Aguilera Mancilla, Gabriel²; Gutiérrez González, Leonor³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, luissalastorres@uadec.edu.mx, Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8320 4080

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, g.aguilera.mancilla@uadec.edu.mx, Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4080

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, leonorgutierrez@uadec.edu.mx, Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4080

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

En México nuestro mercado laboral se ve afectado por una problemática en donde concurren diferentes componentes. Focalizando algunos de ellos estos pueden ser una desvinculación de los planteles de Educación Superior y las empresas, la falta de oferta laboral profesional en la Región Centro del estado de Coahuila en niveles superiores de Educación, la falta de coordinación en los requerimientos básicos de capacitación para ocupar esos cargos y la falta de incentivos gubernamentales para acrecentar la contratación de profesionistas de las Instituciones de Educación Superior (IES). También podemos atribuir a la carencia de concordancia entre el nivel de calificación de un profesionista y el nivel requerido por las empresas, la idoneidad entre un perfil formado en las IES y las empresas, la falta de cobertura en habilidades profesionales y gerenciales de los profesionistas acordes con las requeridas para la empleabilidad.

Palabras clave: Empleabilidad, demanda de profesionales, oferta de profesionales, mercado de trabajo.

Abstract

In Mexico, our labor market has been affected by a problem in which different components concur. Focusing some of them may be a disconnection of the Higher Education schools and companies, the lack of professional labor supply in the Central State Region of Coahuila in higher levels of Education, the lack of coordination in the basic training requirements for occupy those positions and the lack of governmental incentives for the recognition of the hiring of professionals from higher education institutions (HEIs). We can also attribute to the lack of concordance between the level of qualification of a professional and the required level of the companies, the suitability of a profile in the IES and the companies, the lack of coverage in the professional and managerial skills of the corresponding professionals. with the needs for employability.

Key words: Employability, demand of professionals, offer of professionals, labor market.

1. INTRODUCCIÓN

La ocupación laboral es un componente fundamental no solo como sustento de vida, sino también para el crecimiento, desarrollo económico y social de cualquier entidad. Monclova Coahuila al igual que todas las comunidades del estado y país, impera este componente fundamental. Es a través de las fuentes de empleo que se obtiene ingresos económicos para cubrir necesidades individuales y familiares, para acceder a bienes y servicios que eleven la calidad de vida y cumplir aspiraciones. De aquí la importancia de las acciones y cursos de acción gubernamentales, específicamente las concernientes a la Educación Superior y sus centros de educación profesional en donde se educan jóvenes para el trabajo bajo la premisa de pertinencia al medio al que se suscriben estudiantes y empresas. En esta conjugación de variables, la misión de la Facultad de Contaduría y Administración, Unidad Norte, (FCA UN) es proporcionar profesionistas para cumplir con la demanda de empleos. Dicho profesionista es fundamental que estén en concordancia con el perfil definido por las mismas empresas, acordes a los requerimientos laborales y de competitividad ya no solo locales también internacionales y globales. Para la FCA UN no es suficiente contar con un índice mínimo de deserción y de conveniente conclusión de estudios y empleabilidad, es preciso darle intencionalidad y direccionamiento a dicha formación profesional identificado y obteniendo el perfil según las características económicas de la entidad, de sus fortalezas actuales y las oportunidades que ofrece el entorno nacional e internacional. La educación permite potenciar las habilidades y competencias de las personas (estudiantes), y es motor del desarrollo productivo. Las reformas estructurales en las curriculas de las diferentes carreras de Instituciones de Educación Superior implementadas, de manera especial la Educativa, ofrecen la oportunidad de redireccionar las estrategias que favorezcan en materia de condiciones para el crecimiento educativo, económico y productivo. La Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC) y en específico la Facultad de Contaduría y Administración Unidad Norte (FCA UN) puede aprovechar la oportunidad de egresar alumnos calificados, pertinentes y bien remunerados para mejorar no solo las condiciones de sus vidas y dependientes, también las de sus centros de trabajo. Para ello es indispensable que la FCA UN realice la siguiente

investigación a fin de identificar los factores básicos y fundamentales que determinan la empleabilidad de los recién egresados de la carrera de Licenciado en Administración de Empresas (LAE) de la Facultad de Contaduría y Administración de Monclova.

En años recientes el mercado laboral ha evolucionado debido a la implementación de nuevas tecnologías, la mano de obra operativa y ejecutiva, está siendo remplazada por máquinas. Esta evolución con lleva una serie de manifestaciones entre las que se encuentra un exceso de oferta de trabajadores ante un mercado de trabajo incapaz de absorber a todos los trabajadores.

De acuerdo con Rehem y Brinsco (s.f.) en su estudio proponen que los países Iberoamericanos deben procurar fortalecer la educación Técnico Profesional y el empleo, sobre todo en un mercado laboral con matices cambiantes, en el cual el empleo ha pasado de ser un elemento seguro y estable a un elemento cambiante y discontinuo. Los tradicionales empleos en los que el individuo permanecía durante largos periodos de tiempo son cosa del pasado y la rotación ha aumentado consecuentemente, es por ello que para disminuir los niveles de desempleo la sociedad en conjunto debe prestar atención a cuáles son los factores determinantes de una empleabilidad sostenible.

Para el estudio de los factores que determinan la empleabilidad de los recién egresados de la carrera de Licenciados en Administración de Empresas, de la FCA UN. Resulta necesario definir qué factores básicos se conjugan para definir un perfil para este profesional y su empleabilidad como profesional. Además de identificar el nivel de empleabilidad de dichos profesionistas y que seguramente están determinados por múltiples factores y que varían dependiendo el contexto económico, cultura empresarial y corporativa predominante de cada localidad y de cada país, es por ello por lo que en el presente trabajo se caracterizara la empleabilidad de profesionales de Administración de Empresas del sector laboral de Monclova Coahuila.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Concepto y fundamentos

Moreno Mínguez (2015) nos dice que la empleabilidad es desde la perspectiva económica un conjunto de factores, principalmente relacionada con la formación, que cumplen las expectativas de los empleadores respecto a la cualificación de sus trabajadores. Se vincula con el capital humano que incorpora el individuo como trabajador a la empresa para generar valor añadido.

De acuerdo con su Fundación para el Desarrollo de la Función de Administración de Empresas (s.f.) define la empleabilidad como la capacidad que una persona tiene para tener un empleo que satisfaga sus necesidades profesionales económicas, de promoción y de desarrollo a lo largo de su vida. La empleabilidad sostenible es la capacidad de acceso al primer empleo, el mantenimiento de este y la obtención de nuevos empleos si fuera necesario (Gonzales, 2015). Por otra parte, al hablar de las competencias, se entienden como un espacio de conductas abiertas y manifiestas que le permiten a una persona rendir eficientemente. Otro enfoque que se le puede dar es la habilidad de un individuo que tiene características de su comportamiento y bajo la cual orientado a la tarea puede clasificarse de forma lógica y fiable (González y González, 2008, p.188).

3. MÉTODO

La presente investigación es de corte exploratorio. Analiza los factores que determinan la empleabilidad de los recién egresados de la carrera de Licenciados en Administración de Empresas, para ello se presentan algunas dimensiones que establecen los criterios para la empleabilidad, para luego, de manera sistemática se estudien una a una estas dimensiones, bajo la agrupación de valoraciones de expertos. Nuestra Población fue de 654 empresas que tenemos en Monclova y la región y tomamos una muestra de 242 empresas con un 95% de Confianza Enviamos cuestionarios a los gerentes de las empresas a través de correo electrónico con el apoyo de alumnos y de las diferentes cámaras que existen en la región (canaco, Coparmex, Canacintr, etc.). Para la realización de lo antes mencionado se desarrolla una clasificación en base a la literatura consultada, la cual sugiere reconocimiento de estos temas por parte de los autores, quienes figuran ante este artículo como expertos y ofrecen su juicio que se refleja en la

bibliografía referenciada. Por lo que una vez recopilada dicha información, se brinda un peso ecuánime a cada valoración, y la información es tabulada, obteniendo como resultado una nueva estructura de perfil que pueda ser utilizada para la contratación de profesionales en el mercado laboral y las variables que bosquejan las relaciones empleador-empleado en el contexto nacional.

3.1 Componentes y recolección de datos

3.2 Factores personales, externos y circunstancias socio familiares.

Según Linares Insa, Córdoba Iñesta, y Zacarés González (2012) existen indicadores de empleabilidad los cuales se estructuran en torno a tres ejes, factores individuales, características personales y factores externos. Los autores relacionan los factores individuales con indicadores que se refieren a las variables actitudinales (dispersiones de ánimo) y actitudinales (las capacidades competenciales) que están relacionadas con las competencias laborales.

A continuación, se presentan indicadores de la empleabilidad, donde la categoría de circunstancias socio familiares son las que inciden sobre la capacidad de inserción del profesional al mundo laboral, en donde los factores externos se consideran como todos aquellos indicadores del mercado laboral que influyen de una u otra manera en la empleabilidad, así como aquellos factores personales que inciden en la oportunidad de ser empleado (Linares et al., 2012).

- Factores personales: Características sociodemográficas, atributos personales, cualidades personales, habilidades y competencias, formación, conocimiento básico del empleo, vida laboral, búsqueda de empleo, salud, movilidad geográfica y flexibilidad laboral.

- Factores externos: Factores del mercado de trabajo, factores macroeconómicos, características de la oferta, factores de contratación, políticas de empleo, otros factores de políticas de empleo.

- Circunstancias sociofamiliares: Responsabilidad y cuidados familiares, cultura de trabajo y acceso a los recursos.

De acuerdo con el estudio realizado por Linares Insa, Córdoba Iñesta, y Zacarés González (2012) en los instrumentos empleados por las empresas para evaluar al candidato entrevistado, los indicadores que despiertan más interés para las empresas respecto a los factores personales son las habilidades y competencias, entre estas destacan por su importancia, la iniciativa, independencia, auto organización (en la gestión del tiempo y tareas). Aquí mismo se pueden considerar aquellas habilidades sociales tales como trabajo en equipo, aceptación de críticas, habilidades sociales básicas de comunicación interpersonal y gestión del conflicto. Así como también aquellos atributos personales, como la autoestima, la tolerancia, el respeto, la tolerancia al estrés, la frustración, la responsabilidad. En cuanto a las “circunstancias personales” como otro de los indicadores que se deben medir cuando se habla de empleabilidad, son aquellos aspectos que repercuten en el individuo, condicionándolo en su lugar que ocupan en el mundo laboral, aquí se pueden mencionar como más relevantes el acceso a los recursos, acceso a redes de apoyo, y la variedad y número de éstas, la situación económica, como acceso a fuentes formales, informales de apoyo financiero, el transporte y la vivienda, son importantes para el acceso al empleo.

Por otra parte, Moreno Mínguez (2015), resalta un factor relevante en la situación española como un elemento limitante para la empleabilidad en el mercado laboral, apuntan a las políticas laborales, provocando rigidez del mercado laboral. Existente además una segmentación del mercado laboral, incentivando el uso fuerte de la contratación temporal. Es importante mencionar que otros factores colectivos que condicionan la empleabilidad son aquellos factores de tipo; personales, laborales, del entorno socioeconómico, educativos, académicos, profesionales, socio laborales e institucionales (Fundación para el Desarrollo de la Función de Administración de Empresas, s.f.).

Según Becerra y Serna (2010), los aspectos más valorados en los procesos de selección de personal por las empresas son: las competencias y capacidades, dentro de estas se destacan las relaciones interpersonales, trabajo en equipo, orientarse al cliente, liderazgo, compromiso, orientación a los resultados y esmero, proactividad, mejora continua y adaptación a los cambios, capacidad de análisis y sentido holístico,

habilidades comunicativas, dominio del inglés y del programa excel.

De acuerdo con Valero Osuna (2012) acentúa las variables curriculares más relevantes en el currículum vitae de los profesionales, en primer lugar, se encuentra la carrera que ha cursado el candidato, en segundo lugar, la opción más repetida es la vinculada a la experiencia profesional relacionada, en tercer lugar, la más señalada es la formación complementaria.

En cuanto a las características sociodemográficas relevantes más valoradas son el ámbito geográfico de procedencia o lugar de residencia del candidato es la alternativa más valorada en primer lugar, estos resultados se podrían explicar deduciendo la cercanía del domicilio del candidato al lugar del centro de trabajo como sinónimo de mayor disponibilidad, y por ende, de mayor atractivo para el empleador al tratarse de personas que no han de desplazarse grandes distancias, con lo que redundaría indirectamente tanto en la motivación como en la satisfacción del empleado con su ocupación, en segundo lugar fue la edad. (Valero, 2012, p. 48-49).

Las pruebas de selección de personal más aplicados son las pruebas psicométricas, dinámicas grupales, pruebas profesionales y entrevistas de selección. Así también, los tipos de contrato más habitual que las empresas ofrecen son contratos temporales, formativo, contrato indefinido. Siendo el contrato temporal al que más recurre la empresa. (Valero, 2012).

3.3 Factores externos que determinan el nivel de empleabilidad de profesionales

Según Brown et al (2002) citado por Lessa (2002) cuando se habla de empleabilidad no se limita a una lista de habilidades predeterminadas, ya que la definición de habilidad no lo permite, la literatura considera las habilidades como las capacidades, competencias o atributos, niveles de aprendizaje entre otros. Sin embargo el termino empleabilidad siempre con lleva una serie de características que posee el individuo que le permitirá ser empleado con éxito, siendo el mismo término de carácter idealista al no considerar la importancia que emana el mercado laboral en este proceso ya que no es posible que un individuo que cuente con todas las habilidades y conocimientos requeridos sea empleado si el mercado laboral

carece de la demanda de sus habilidades y conocimientos mismos que serían insuficientes en una situación como esta.

A continuación, se enuncian algunos factores del mercado de trabajo que inciden en la empleabilidad de profesionales presentados por el centro documentación de estudios y oposiciones (CEDE, s.f.):

- La empleabilidad de acuerdo con los diferentes sectores económicos

Cada sector de la economía posee particularidades como tener el nivel de cualificación requerido, uso de tecnologías, jornadas laborales, entre otros.

Particularidades que guiarán su propia demanda de empleo, de esta forma el estudio “Determinantes del empleo y diferencias sectoriales” realizado por Flores y Morandé (s.f.) considera el número de trabajadores asalariados ocupados para el sector Comercio, Construcción e Industria Manufacturera como variable representativa del empleo en dichos sectores.

Tanto el sector construcción como la industria manufacturera tienen un comportamiento similar, lo cual no ocurre del mismo modo para el sector Comercio. La principal explicación de la heterogeneidad del comportamiento del empleo del sector comercio es que el mismo depende del tipo de cambio real y del costo del uso de capital. Con una relación complementaria con el salario mínimo y capital. Por su parte, la industria manufacturera responde en mayor medida a cambios en el salario mínimo con movimientos inversos en el nivel de mano de obra utilizado y mostrando la misma relación, pero en menor proporción se encuentra el sector construcción.

Es por ello por lo que el nivel de empleabilidad es variable, ya que ello dependiendo de las necesidades y particularidades de cada sector económico, por lo que puede que ciertas variables económicas incidan en varios sectores del mismo modo.

- Empleabilidad según niveles de cualificación.

Al hablar de los niveles de cualificación requeridos en cada trabajo van a depender de las exigencias de cada puesto, por lo que algunos

puestos demandaran mayores conocimientos técnicos en tanto que otros prestaran especial atención a las relaciones interpersonales, capacidades, experiencia laboral, entre otros.

La teoría del Capital Humano de Gary Becker (1983) citado por Díaz (2009) establece que capital humano es aquel conjunto de capacidades que se deriva de los conocimientos generales y específicos obtenidos por el individuo a lo largo de su formación, este conjunto de capacidades le permitirá al individuo mismo una mayor productividad y empleabilidad.

Es entonces importante señalar que al hablar del nivel de empleabilidad de un profesional dependerá por una parte del capital humano que posee, y por otra parte de demanda actual que exista en el mercado laboral, en cuanto a determinados conocimientos generales y específicos.

- Empleabilidad según evolución del mercado de trabajo

Weller (2001) señala que las tendencias recientes han marcado la heterogeneidad de las actividades que se realizan en el sector terciario, sobre todo en lo que se refiere al uso de capital físico, tecnología y capital humano; esta afirmación es válida para los demás sectores económicos. Es importante señalar que dado los cambios en el ambiente interno y externo, como lo es materia de tecnología, cultura, socioeconómico y político y el creciente mercado laboral tanto en el ámbito nacional como internacional, esto ha dado pie a requerimientos, en cuanto a conocimientos y habilidades, cada vez más completos que respondan a las nuevas estrategias de negocios en lo referente a productos y servicios que se ofertan, y que ejercen una influencia directa o indirecta tal es el caso de los siguientes factores:

- Para Burt (1992) citado por Portes (1998) quien señala que el capital social no es más que el conjunto de colegas y contactos en general que a través de sus recursos proveen de oportunidades a los individuos. En su análisis identifica que los lazos más densos ofrecen información hasta cierto punto redundante y que son los huecos estructurales es decir los grupos o individuos con los que no se tiene relación los que permiten la empleabilidad del individuo al dotarlo de nuevos recursos.

En cuanto a Weller (2007) explica que si bien es cierto existe un discurso “meritocrático” en el que se expone que entre mayor educación serán mayores las oportunidades de una empleabilidad sostenible. La realidad del mercado de trabajo es diferente, realidad en la que el capital social juega un papel predominante en el acceso de empleos atractivos, incurriendo en exclusión social de los individuos que carecen de contactos o redes de estructuras sociales.

- En su estudio Oliván Villobas (s.f.) reconoce los factores macroeconómicos como determinantes de la empleabilidad. Las condiciones macroeconómicas que se generen a través de buenas medidas de política monetaria incentivarán el crecimiento económico, por ende, aumentará el nivel de confianza de las empresas a mediano y largo plazo, y las expectativas de crecimiento de estas que harán que se demande más capital humano, incidiendo así de forma positiva en la empleabilidad.

3.4 Descripción de factores empresariales que inciden en la Demanda de Profesionales.

Cabe hacernos una pregunta ¿Por qué los empleadores estarían dispuestos a dar empleo a los profesionales que están dispuestos a ofrecer sus servicios de trabajo? ¿Porque la demanda de profesionales en el mercado laboral se ve afectada ante un aumento en la demanda de sus productos o servicios? Es por ello entonces que en base a estas interrogantes se realizará un análisis de la demanda de profesionales por parte de los empleadores en los distintos giros de la industria.

- De acuerdo con McConnell, Brue, MacPherson (2007) en su libro “Economía laboral” la demanda de trabajo es una demanda derivada. En ese sentido la demanda de profesionales en las distintas actividades económicas del país va a estar determinada por la demanda de los productos o servicios que ofrecen las mismas. Los autores señalan que la demanda de un tipo de trabajo en específico estará derivada por dos factores:

- De lo productivo que sea el trabajo en el proceso de creación de un producto o servicio.

- Del valor de mercado de ese producto o servicio.

- Por lo que se puede deducir que si el trabajo de un titulado universitario es muy productivo en la actividad principal de la organización de trabajo y si esta actividad (producto o servicio) es muy valorada por la sociedad, la demanda de trabajo de ese titulado universitario será elevada.

- Por otro lado, el estudio “Factores determinante de la demanda de titulados universitarios por parte de las Pymes Gallegas, los resultados afirman que tanto el tamaño de la empresa, las expectativas de crecimiento de la empresa como el nivel formativo de los puestos directivos tienen una relación positiva con la intención de contratar titulados.

Los autores mencionan que a mayor tamaño de la empresa es decir cuando una empresa cuenta con mayor número de trabajadores a su cargo y además registra mayores ingresos tenderá a contratar más titulados universitarios. Las expectativas de crecimiento presentan la misma relación positiva, y finalmente, se menciona que a mayor nivel formativo de los puestos directivos mayor contratación de titulados universitarios, dado que se espera que los directivos profesionales tengan más conciencia de las capacidades que se obtienen a través de la formación universitaria y que son requeridas por la empresa para ciertos puestos.

- Los factores antes señalados son delimitados con más detalle por parte de Idalberto Chiavenato (2009) en su libro “Administración de Empresas” a continuación se realiza una comparación de ambos. Respecto a las expectativas de crecimiento de la empresa, el autor afirma que una de las razones por las que las organizaciones inician sus procesos de contratación es porque tienen planes de crecimiento y desarrollo a futuro, por lo que su requerimiento de personal aumentará. Además, la variable mayor nivel formativo de puestos directivos juega un papel crucial en la contratación de personas capaces, ya que cada gerente debe conocer las implicaciones de cada uno de los puestos bajo su responsabilidad y verificar que dichos puestos estén siendo ocupados por las personas idóneas.

En cuanto a la variable del tamaño de la empresa es considerada en el “Modelo basado en la demanda estimada del producto o servicio” de la siguiente manera; El modelo indica que las

necesidades de personal dependen de la demanda del producto o servicio y que dicha relación tiene implicaciones provenientes de cambios en la productividad, tecnología, disponibilidad interna y externa de recursos financieros y disponibilidad de personas en la organización. En cuanto al aumento en productividad hará que el precio del producto o servicio baje, consecuentemente la demanda de este aumentara y finalmente la demanda de personal también aumentará.

Finalmente podemos concluir que los factores que con llevan a que las empresas u organizaciones decidan si contratar o no a más profesionales son: la demanda del producto o servicio, las expectativas de crecimiento de esta y el mayor nivel formativo de puestos directivos.

3.5 Niveles de empleabilidad de los profesionales relacionado a las competencias genéricas y específicas del perfil del profesional

Según González Maura y González Tirados (2008), las competencias específicas son correspondientes a las utilizadas en una determinada profesión. Sin embargo, las competencias genéricas se expresan tales como la habilidad de gestionar de forma independiente y permanente el conocimiento, de investigar, de trabajar en equipo, hablar un segundo idioma y seguir en constante aprendizaje adquirido conocimiento.

Las competencias específicas están más enfocadas en el “saber profesional”, el “saber hacer” y el “saber guiar”, y las competencias genéricas se posicionan en el “saber estar” y el “saber ser” (González y González, 2008, p.191 y 192). Es muy importante incluir la formación y desarrollo de competencias genéricas y específicas en el proceso de formación profesional, para ser más competitivos y un mayor nivel de empleabilidad de los profesionales al salir al campo laboral.

Con respecto a lo que dice HAYS Recruiting experts worldwide (2014), destaca algunas demandas del mercado laboral, tales son: capacidad de adaptación, polivalencia, proactividad, dinamismo, liderazgo.

Asimismo la Universidad de Salamanca puntualiza las competencias profesionales demandadas en el mercado laboral son: conciencia de uno mismo, análisis, síntesis y crítica,

organización y planificación, habilidades y perseverancia, toma de decisiones, orientación a clientes, trabajo en equipo y cooperación, capacidad de aprendizaje y adaptación, flexibilidad y orientación al cambio, motivación por el logro, compromiso con la organización, capacidad para trabajar bajo presión, resolución de conflictos y técnicas de negociación, búsqueda de la excelencia, innovación, emprendimiento, liderazgo.

De acuerdo con Valero Osuna (2012), las competencias genéricas más valoradas por las empresas son: motivación por el trabajo, la responsabilidad, la capacidad de trabajo en equipo, capacidad en la resolución de problemas, la capacidad por el aprendizaje continuo. También consideran otras habilidades; comunicación oral y escrita, la organización, la planificación, compromiso ético, preocupación por la calidad y la mejora, adaptación al cambio, capacidad para negociar eficazmente, el liderazgo, coordinación de equipos, capacidad para el trabajo autónomo.

Según Linares Insa, Córdoba Iñesta, y Zacarés González (2012), las competencias evaluadas y valoradas por las empresas son: la iniciativa, la independencia, la auto organización (la gestión del tiempo y las tareas), el trabajo en equipo, la aceptación de críticas, habilidad con la comunicación interpersonal, la gestión del conflicto, la autoestima, la tolerancia, el respeto, la tolerancia al estrés y la frustración, la responsabilidad.

De la misma forma Becerra y Serna (2010), destacan las competencias más demandadas por las empresas entre ellas están: Habilidades para sostener relaciones interpersonales, trabajar en equipo, orientarse al cliente, iniciativa, pro actividad, orientación a los resultados, compromiso, responsabilidad, capacidad para priorizar lo urgente, creatividad, habilidad para la innovación, capacidad para adaptarse a los cambios, análisis, capacidad de enfrentar los problemas con sentido holístico, esmero y detalle en los trabajos, sólidas habilidades comunicativas, redacción, síntesis, argumentación, exposición, realización de presentaciones efectivas, nivel avanzado en el idioma inglés, manejo del programa excel.

3.6 Problemas de empleabilidad del mercado laboral

Antes de entrar en el estudio de algunos escenarios en el mercado laboral que impactan de una manera negativamente en la empleabilidad de profesionales de educación superior, es importante mencionar que la literatura al respecto es escasa, sin embargo, el conocer cuáles son algunos de los factores que inciden en altas tasas de desempleo y subempleo de profesionales de educación superior, podría orientar hacia medidas de políticas públicas más acertadas en cuanto a desarrollo económico.

De acuerdo con Muñoz (2007) para lograr que un profesional de educación superior logre desempeñarse en un empleo que exija los conocimientos y habilidades acorde a su preparación universitaria, es necesario que exista cierto grado de correspondencia suficiente entre el conocimiento adquirido por el profesional y las exigencias del puesto que se desea desempeñar y que exista equilibrio entre el número de jóvenes egresados de educación superior y la cantidad requerida de profesionales en el mercado laboral.

Es por ello que Muñoz (2007) hace referencia a dos posibles escenarios de la empleabilidad de profesionales de educación superior, el primero surge cuando no existe la suficiente correspondencia entre la preparación de los profesionales y el conocimiento requerido para un determinado puesto que es deseado por el profesional, a esto se le denomina desempleo friccional; en segundo lugar cuando no existe relación alguna entre la cantidad de profesionales que demanda el mercado laboral y la cantidad de profesionales que están ofreciendo el sistema educativo, lo que con lleva al denominado desempleo funcional.

En cuanto al desempleo estructural o funcional el autor señala que, debido a las distorsiones del mercado laboral marcadas principalmente por la oferta laboral, no sería posible combatir este tipo de desempleo solamente a través de la reactivación de la economía por medio de creación de nuevos puestos de trabajo, etc. Por lo que de acuerdo con lo anterior es necesario tener en consideración la necesidad de reformas institucionales del mercado laboral, cuestiones como estructura productiva y oferta laboral son los principales elementos que deben ser analizados. (Yarce, 2000).

De igual forma dentro de la literatura económica se identifican ciertos elementos del desempleo estructural que resultan importantes para su estudio entre los que podemos mencionar, el aumento del desempleo estructural en ciertos países debido a cambios en la demanda laboral, derivados de los cambios recientes en la composición de la industria. Respecto a lo anterior es común que ciertas profesiones que en el pasado poseían una fuerte demanda por parte de las empresas, en la actualidad sean requeridas con menor magnitud, en los extremos se encuentran algunos casos de puestos de trabajo propensos a desaparecer dado los cambios tecnológicos y la realización de actividades industrializadas, además del surgimiento de nuevas profesiones para cubrir la demanda actual derivada de cambios en la composición del mercado laboral. (Yarce, 2000).

La definición de desempleo dada por Standing (1983) citado por Yarce (2000) donde debido a los cambios en los perfiles de trabajo, los individuos desempleados carecen de los requisitos necesarios para poder desempeñar un puesto de trabajo, es decir no está calificado para cubrir una determinada vacante. En la actualidad el desempleo de los profesionales de educación superior es debido en parte a que no poseen los conocimientos y capacidades para desarrollar un determinado trabajo, ya que así como evoluciona el mercado de trabajo debe existir un correcto flujo de información respecto a lo que las empresas demandan en los profesionales para que las universidades puedan dotar a los nuevos profesionales de los insumos (conocimientos y habilidades) requeridos por las empresas, sin embargo esto requiere de una constante actualización de las carreras universitarias para poder estar a la vanguardia.

Otro aspecto que también señala el autor es el denominado el desajuste geográfico en el cual la falta de movilidad entre las regiones termina obligando a los individuos que ofrecen su fuerza de trabajo a movilizarse al lugar en donde está demandando dicha fuerza de trabajo. El exceso de oferta de profesionales concentrado en una determinada región provoca desequilibrios en el mercado laboral, este último solo empleará la cantidad de profesionales requerido para desarrollar sus actividades, por lo que consecuentemente aumentará el nivel de desempleo existente en la región. Sin embargo, ocurre que en otras regiones existe exceso de demanda de profesionales, esto inducirá al

individuo a movilizarse a dicha región, ocasionando un proceso de migración laboral. (Yarce, 2000).

En América Latina los problemas de desempleo y subempleo juvenil persisten y no presentan mejoría alguna esto mencionado por Weller (2006), el autor señala a pesar de cambios en la oferta y demanda de trabajo, que presentaban expectativas alentadoras para la fuerza de trabajo joven entre ellas se destaca una mayor concentración de jóvenes en los sistemas educativos les permite a los mismos un mayor nivel de calificación, además de la transición demográfica de mercado laboral que permite una menor presión de la oferta laboral juvenil, estos factores harían que los jóvenes tengan un nivel de empleabilidad mayor que en el pasado, sin embargo no ocurrió de tal modo.

Así mismo las reestructuraciones económicas y tecnológicas que experimenta la demanda de trabajo presentan una tendencia a favorecer a los jóvenes, ya que estos son los que presentan mayor adaptabilidad a la tecnología, por lo que el autor ha podido concluir que las altas tasas de desempleo juvenil en algunos países de América Latina se deben principalmente a dos factores, en primera instancia a el alto número de jóvenes que buscan empleo por primera vez y a las altas tasas de

rotación entre el empleo y desempleo que experimentan los jóvenes en comparación con los altos niveles de permanencia de los adultos. Derivado de estos dos factores se encuentran los altos costos salariales, condiciones económicas poco favorables en el mercado que implican mayor despido y menos de contratación de jóvenes, falta de concordancia entre la calificación ofertada y la requerida. (Weller, 2006).

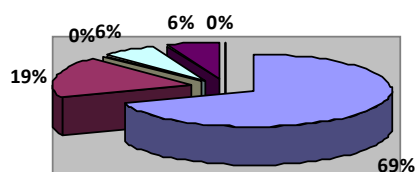
4. RESULTADOS

4.1 Análisis de datos

Según la revisión bibliográfica realizada las competencias profesionales más valoradas por las empresas de la Región Centro de Coahuila, que inciden en el nivel de empleabilidad de los alumnos de la carrera de Licenciados en administración de Empresas de la Facultad de Contaduría y Administración de Monclova, las encuestas dieron como resultado la siguiente Información.

1.- ¿Sector Económico al que pertenece su empresa?

Gráfico 1 ¿Sector Económico al que pertenece su empresa?



Elaboración Propia.

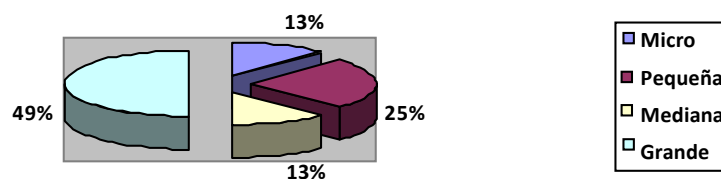
Del 100% de las empresas Encuestadas el 69% pertenecen al sector industrial, el 19 % al de servicios de consultoría el 6 % pertenece al sector del comercio, y el 6% a los servicios Bancarios,



Financieros y seguros.

2.- ¿Indique el tamaño de su Empresa?

Grafico 2. Tamaño de su Empresa.



Elaboración Propia.

El porcentaje de empresas encuestadas el 13% son microempresas, el 25% Pequeñas empresas, el 13% Medianas empresas y el 49% Grandes empresas.

3.- ¿En qué nivel de responsabilidad se desempeñan actualmente los LAE contratados en su empresa?

Gráfico 3. ¿Nivel de responsabilidad se desempeñan actualmente los LAE?

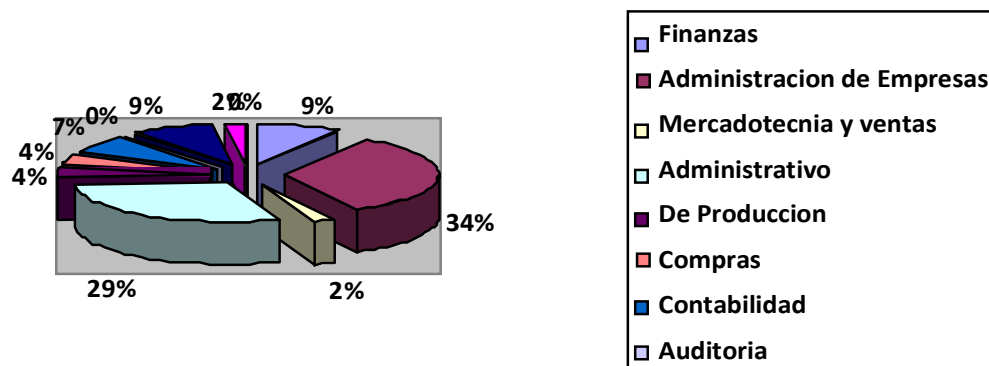
Elaboración Propia.

En este Punto el nivel de responsabilidad que actualmente desempeñan los LAE, es el siguiente orden o porcentaje, El Jefe de Departamento tiene un 27% y el empleado profesional tiene un 25% de las empresas encuestadas, después el nivel Gerente/Director de Área con el 14%, el Asistente con el 11%, el reclutador con el 8%, el Supervisor

con el 6%, el dueño o socio de la empresa con el 3% ,el asistente con el 3% otros con el 0%.

4. Indique cuáles son las áreas en las que actualmente se desempeñan los LAE

Gráfico 4. ¿Áreas en las que actualmente se desempeñan los LAE?



Elaboración Propia.

Las áreas en las que actualmente se desempeñan los LAE son las siguientes: el 34% de los encuestados mencionaron que el área de Administración de Empresas, el 29% como administrativo, el 9% en el área de relaciones

públicas, área de Finanzas el 9%, el 7% en el área Contabilidad, el 4% el área de producción y compras, el 2% mercadotecnia y ventas y el 0% en el área de Auditoría y otras áreas.

5.- ¿Cuáles son las habilidades gerenciales que debe tener el LAE en su empresa?

Gráfico 5. ¿Habilidades gerenciales que debe tener el LAE?

Elaboración Propia.

Los encuestados de las empresas determinaron que estas son las 5 habilidades gerenciales más estratégicas para las empresas con las que deben contar los LAE, la primera tendría que ser la de la integración y/o manejo del talento humano, Liderazgo, a continuación,

El trabajo en equipo, la de toma de decisiones, y por último la capacidad de análisis del entorno.

6.- ¿Cuáles son en su empresa los 5 valores profesionales preferentes de los LAE?

Gráfico 6. ¿Valores profesionales preferentes de los LAE?

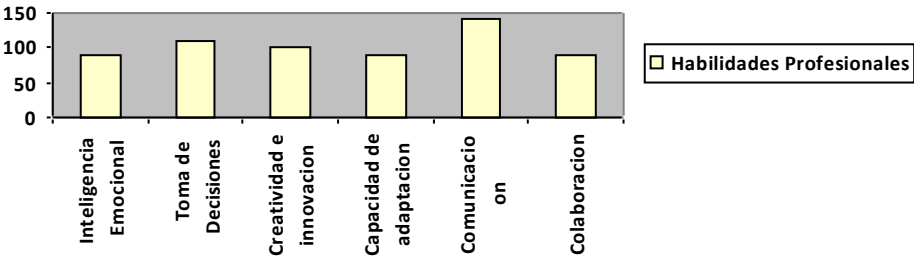
Elaboración Propia.

Los encuestados de las empresas determinaron que los 5 valores profesionales más estratégicos que busca las empresas que tengan preferentemente los LAE, el primero sería la actitud positiva, el segundo el compromiso, el tercero lealtad, el cuarto la responsabilidad. y por último y quinto valor

sería la confidencialidad y cumplimiento de normas.

7. ¿Cuáles son las habilidades profesionales preferentes de los LAE en su empresa?

Gráfico 7. Habilidades profesionales preferentes de los LAE.



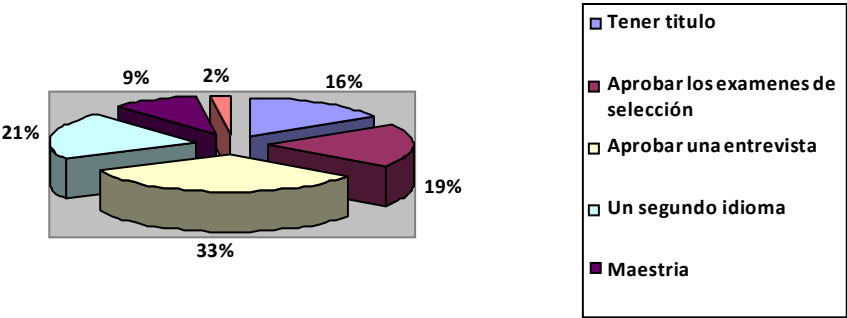
Elaboración Propia.

Los encuestados de las empresas determinaron que estos son las 5 habilidades profesionales preferentes de los LAE, el primero sería la Comunicación, el segundo la Colaboración, el tercero Toma de Decisiones, el cuarto la creatividad e innovación y por último y quinto habilidad sería la Inteligencia

Emocional y capacidad de adaptación.

8. ¿Cuáles son los requisitos formales de mayor influencia para contratar a un LAE en su empresa?

Gráfico 8. Requisitos formales de mayor influencia para contratar a un LAE.



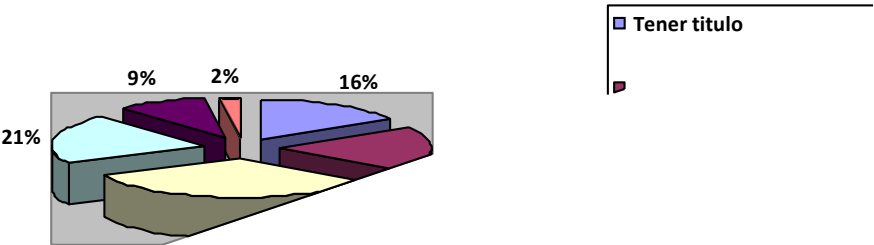
Elaboración Propia.

Los encuestados de las empresas determinaron cuáles son los requisitos formales de mayor influencia para contratar a un LAE en su empresa el primero sería con un 33% aprobar una entrevista, el segundo con un 21% un segundo idioma, el tercero con un 19% aprobar los exámenes de selección, el cuarto con un 16% tener título, el quinto lugar con un

9% contar con un grado de Maestría y otros con el 2%.

9. ¿Cuáles son los conocimientos Informáticos requeridos para la contratación de los LAE en su empresa?

Gráfico 9. Conocimientos Informáticos requeridos para la contratación de los LAE.

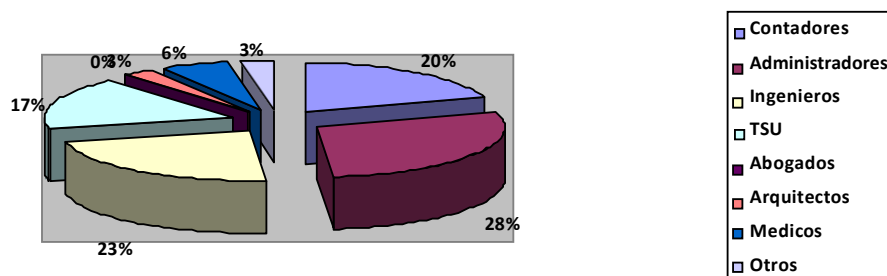


Elaboración Propia.

Los encuestados de las empresas determinaron que los conocimientos Informáticos requeridos para la contratación de los LAE el primero sería con un 39% conocer el software Microsip, el segundo conocer otros tipos de software más específicos de cada una de las empresas. (Office, Fortia y sistema Tress) Con un 30%, el tercero conocer o manejar el software SAP con un 22%, el cuarto y último con un 9% conocer las TIC'S.

10. ¿En su empresa cuales son las profesiones o especialidad de mayor contratación?

Gráfico 10. Profesiones o especialidad de mayor contratación.



Elaboración Propia

Los encuestados de las empresas determinaron que en su empresa las profesiones o especialidad de mayor contratación son las siguientes en primer lugar son los administradores con el 28%, en segundo Lugar con el 23% los Ingenieros de diferentes especialidades, en tercer lugar los Contadores con el 20%, en cuarto lugar TSU con el 17%, en quinto lugar están los médicos con el 6%, en sexto y séptimo lugar están los

Arquitectos y otras especialidades con el 3%.y en último lugar están los abogados con el 0%

11. Además del español castellano ¿Que idiomas son deseables para trabajar en su empresa?

Gráfico 11. ¿Idiomas son deseables para trabajar en su empresa.

Elaboración Propia

Los encuestados de las empresas determinaron que idiomas son deseables para trabajar en su empresa son los siguientes en primer lugar el idioma ingles con un 70%, en segundo y tercer lugar italiano y portugués con el 10%, el alemán con el 5% en cuarto lugar, con el 5%, en quinto el mandarín y sexto tenemos al idioma Francés con el 0%,

Podemos observar que el análisis realizado de los factores que determinan la empleabilidad de los recién egresados de la carrera de LAE, es una herramienta muy importante para tomar decisiones valiosas para que nuestros alumnos utilicen

caminos más idóneos a fin de encontrar un empleo más rápido y mejor remunerado, además el enfoque tendrá que ser hacia el área industrial y con énfasis a las Grandes empresas ya que es nuestro sector más representativo. El Jefe de departamento y el empleado profesional son los niveles de más responsabilidad que desempeñan actualmente los LAE, el área en las que actualmente hay más presencia de los LAE dentro de las empresas es la de Administración de Empresas, dentro de las habilidades gerenciales que deben tener los LAE, la más solicitada es el integración y/o manejo del talento humano, liderazgo, trabajo en equipo, toma de decisiones, los valores profesionales preferentes en los LAE para los encuestados son actitud positiva y

compromiso. Las habilidades profesionales preferentes de los LAE, son la comunicación, colaboración, toma de decisiones, creatividad e innovación y la inteligencia emocional. Los requisitos formales de mayor influencia para contratar a un LAE son aprobar la entrevista, conocer o dominar un segundo idioma, Aprobar los exámenes, los conocimientos informáticos requeridos para la contratación de los LAE se determinaron que serían conocer el software Microsip, otros (Office, Sistema Tress, Fortia) y conocer o manejar el software SAP. Las profesiones o especialidad de mayor contratación son los administradores, ingenieros de diferentes especialidades, y los contadores en ese orden de prioridad. En cuanto a los idiomas que son prioritarios como requisito es el idioma inglés, italiano y portugués en esa secuencia de importancia. Con esto concluimos nuestra investigación y daremos seguimiento a cada una de las observaciones que nos hicieron nuestros empresarios a fin de mantener una sinergia con este sector económico de la región centro de Coahuila, acrecentando, fortaleciendo una plataforma de comunicación y vinculación entre ambas partes.

CONCLUSIONES (Times New Roman, negritas, 11, mayúsculas)

Una de las metas u objetivos más deseados por los estudiantes de la carrera de Licenciados en Administración de Empresas es obtener un empleo antes de salir de su carrera o bien ya siendo egresados para poder desarrollarse profesionalmente, los egresados de Facultad de Contaduría y administración de la generación 2014-2018 Con una perspectiva del concepto de empleabilidad, que es caracterizar el proceso de inserción laboral inducida a través de platicas a trabajando en la mejora del instrumento y queremos ampliar nuestra población hacia otras regiones de Coahuila ya que el mercado laboral de nuestros alumnos debe ser más amplio.

Con esta información obtenida podemos concluir que nuestra investigación tuvo un impacto positivo en nuestros alumnos egresados, pero seguiremos trabajando en la mejora del instrumento aplicado e incluir nuevas áreas de aplicación y poder contribuir de forma más detallada en la mejora de planes y programas de nuestra facultad, es decir asegurarse de que se logre una mayor congruencia en lo que se enseña en las aulas y con lo que demanda el mercado laboral en la

los estudiantes universitarios próximos a egresar dándoles un panorama más amplio de los factores que determinan su empleabilidad desde el punto de vista de expertos en el tema de las diferentes empresas de la Región centro de Coahuila según su experiencia y perspectiva empresarial, resulta importante coadyuvar en la vinculación que debería existir entre las partes interesadas como lo son Empresa, Escuela y Sociedad en General, para contribuir a la evaluación de la pertinencia educativa en los planes y programas de la carrera de Licenciados en Administración de Empresas. Adicionalmente diversos estudios coinciden en la necesidad de que los egresados puedan contar con experiencia laboral, como un valor agregado a utilizar en el momento de la búsqueda de mejores oportunidades laborales, situación que además contribuye a la profesionalización de la educación superior y a la empleabilidad. Entendiéndolos como un mecanismo que permite vincular la formación académica de los estudiantes, con los requerimientos laborales, es decir, como una forma de conectar los procesos formativos con las exigencias del mercado laboral

Del total de egresados de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría y Administración de Monclova; de la generación 2014-2018; en la cual tiene una eficiencia terminal de un 73% y de los cuales entrevistamos al 75% de ellos, para saber qué impacto había tenido las pláticas que ofrecimos a los recién egresados de esta carrera, más del 63% nos indicaron que les había dado ayudado la información obtenida de las mismas platicas y por ello seguimos

actualidad, y así lograr que el proceso de adaptación de nuestros alumnos sea en menor tiempo y con ello la empresa empiece a obtener beneficios del nuevo empleado, así como también que los alumnos cuenten con mejores herramientas, como lo arrojaron los resultados de nuestras encuestas en cuanto a los siguientes puntos; en cuanto a lo que respecta a las habilidades gerenciales, aparecen como deseables la integración y/o manejo del talento humano, liderazgo, trabajo en equipo, la de toma de decisiones, y por último la capacidad de análisis del entorno. Por otra parte en lo que respecta a las habilidades profesionales, aparecen la comunicación, el segundo la colaboración, el tercera la toma de decisiones, el

cuarto la creatividad e innovación y por último y quinto habilidad sería la Inteligencia emocional y capacidad de adaptación. Y como último punto de sugerencia de resultados es lo que respecta a los conocimientos informáticos requeridos, primero sería con un 39% conocer el software Microsip, el segundo conocer otros tipos de software más específicos de cada una de las empresas. (Office, Fortia y sistema Tress) Con un 30%, el tercero conocer o manejar el software SAP con un 22%, el cuarto y último con un 9% conocer las TIC'S, que realizando

una revisión y análisis de los resultados obtenidos y lo que se hace en la actualidad, no es que no se estén siendo atendidos, sino que lo que se necesita es contar con un programa de reforzamiento integral y estratégico, que va desde los programas de estudio hasta los cursos, talleres, seminarios, conferencias, coloquios de investigación...etc. y con ello se logre que los nuevos profesionistas puedan encontrar con mayor facilidad un empleo y por ende mejorar el entorno laboral, social y económico de su persona y el de su empresa.

REFERENCIAS

- Justificado. Becerra, A.M. y Serna, K. (2010). Las competencias que demanda el mercado laboral de los profesionales del campo económico-empresarial en la actualidad. Recuperado el 1 de agosto de 2015, de http://srvnetappseg.up.edu.pe/siswebciup/Files/DD1005%20-%20Becerra_La%20Serna.pdf
- Centro de Documentación de Estudios y operaciones. Inserción ocupacional. Servicios a la comunidad. 49; 1-29. Recuperado de: https://www.serina.es/empresas/cede_muestra/310/TEMA%20MUESTRA.pdf.
- Chiavenato, I., (2009), Administración de Recursos Humanos, México, D.F., Offset Santiago S.A. de C.V.
- Díaz, A.M. (2009). La gestión compartida universidad-empresa en la formación del capital humano. Su relación con la competitividad y el desarrollo sostenible. Recuperado el 26 de febrero de 2016 de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2009/amdi/index.htm>.
- Flores, M., Morandé, F. (2006) (s.f.). Determinantes del empleo y diferencias sectoriales. Recuperado el 23 de febrero de: http://www.oei.es/etp/determinantes_empleo_diferencias_sectoriales.pdf.
- González, V. y González, R. M. (2008). Competencias genéricas y formación profesional: un análisis desde la docencia universitaria. Revista Iberoamericana de Educación, (48), 185-209. Recuperado el 7 de septiembre de 2015, de <http://www.rieoei.org/rie47a09.pdf>
- Gonzales, A., (2015). Claves pedagógicas para la mejora de la calidad del EEES. Educación Siglo XXI, 33(1), 259-276. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/44698/1/Claves%20pedag%C3%B3gicas%20para%20la.pdf>
- HAYS Recruiting experts worldwide (2014). El dinamismo del talento para una economía en movimiento. Recuperado el 21 de julio del 2015, de http://hays.com.mx/cs/groups/hays_common/@mx/@content/documents/digitalasset/hays_1145563.pdf
- Weller. J. (2001). Procesos de exclusión e inclusión laboral: la expansión del empleo en el sector terciario. Macroeconomía del desarrollo; 6. Recuperado de: <http://www.trabajo.gob.hn/organizacion/dgt-1/direccion-general-de-empleo/oml/procesoexclu.pdf>
- Weller. J. (2006). Problemas de la inserción laboral de la población juvenil en América Latina. Recuperado el 03 de marzo de 2016 de: <http://www.redalyc.org/pdf/112/11204901.pdf>
- Weller. J. (2007). La inserción laboral de los jóvenes: características, tensiones y desafíos. Revista de la CEPAL, 92. Recuperado de: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/29587/LCG2339eWeller.pdf>
- Lessa, S. (2002) Mundo dos homens. Trabalho e ser social. Sao Paulo: Biotempo. Recuperado de: <http://www.sergiolessa.com/Livros2012/MdoH.pdf>
- Linares, L.I., Córdoba, A.I., y Zacarés, J.J. (2012). La medida de la empleabilidad en las empresas de inserción en el País Vasco: de la exclusión a la inserción sociolaboral. Recuperado el 11 de agosto de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4068207.pdf>
- McConnell, Brue, MacPherson, (2007). Economía Laboral. España. McGraw-Hill. Interamericana de España, S.A.
- Moreno, A. (2015). La empleabilidad de los jóvenes en España: Explicando el elevado desempleo juvenil durante la recesión económica. Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, 11(1), 3-20. Recuperado el 04 de agosto de 2015, de <http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/riics/article/view/249/221>
- Muñoz, C. (2007). Determinantes de la empleabilidad de los jóvenes universitarios y alternativas para promoverlo. Recuperado el 04 de marzo de 2016 de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/pp/v12n49/v12n49a4.pdf>
- Neira, I., Fernández, S., Vaquero, A. (s.f.). Factores determinantes de la demanda de titulados universitarios por parte de las PYMES Gallegas. Recuperado de: www.congresos.ulpgc.es
- Observatorio de Innovación en el Empleo (OIE, s.f.). Informe OIE sobre jóvenes y mercado laboral: El camino del aula a la empresa. Recuperado el 21 de julio del 2015, de http://www.oie.es/wp-content/uploads/2014/02/oie_estudio.pdf
- Portes, A. (1998). Capital Social: Sus orígenes y aplicaciones en la sociedad moderna. Recuperado de: <http://sepladerym.hidalgo.gob.mx/equidad/medios/Libro9.pdf>
- Valero, F. J. (2012). Estudio demandas del mercado laboral a los titulados universitarios. Recuperado el 3 de agosto de 2015, de <http://cpep.ugr.es/pages/documentos/estudiodemandasdelasempresasalostitulados2012/>

Yarce, W.A. (2000). El desempleo estructural y la tasa natural de desempleo: algunas consideraciones teóricas y su estado actual en Colombia” en Lecturas de economía. Número 52, enero-junio 2000, pp. 87-112. Recuperado de: <file:///C:/Users/Lopez/Downloads/Dialnet-ElDesempleoEstructuralYLaTasaNaturalDeDesempleo-4834032.pdf>.



Formulación de proyectos de intervención empresarial y el pensamiento complejo en la formación tecnológica

Navarro-Alvarado, Alberto¹; González-Moreno, Cynthia Dinorah² & Sánchez-Beltrán, Martha Irene³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, alberto.navarro@vallarta.tecmm.edu.mx, Av.
Universidad S/N

Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8320 4080

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, cynthia.gonzalez@vallarta.tecmm.edu.mx, Av.
Universidad S/N

Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4080

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, martha.sanchez@vallarta.tecmm.edu.mx, Av.
Universidad S/N

Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4080

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

El Sistema de Educación Superior (SES) en México, se compone de trece subsistemas, entre los cuales se encuentran las instituciones públicas, privadas y de financiamiento mixto, las cuales atienden a una población de 4.4 millones de estudiantes. El Subsistema Tecnológico de Educación Superior, parte del enfoque basado en el desarrollo de competencias y habilidades a partir de la ejecución de desempeños que buscan conciliar la teoría y la práctica. Dicha conciliación se lleva a cabo, principalmente, a través de la mediación entre lo que se aprende en las aulas y la ejecución de prácticas en tres niveles de desarrollo, a saber, prácticas de asignatura, proyectos de investigación y residencia profesional. El presente estudio arroja información sobre cómo influye la formación cognitiva en el desarrollo de proyectos, los cuales tienden a concentrarse en un área específica, por lo que se propone considerar el paradigma de la complejidad como base metodológica para el desarrollo de proyectos.

Abstract

The Superior Education System (SES) in Mexico is constituted by thirteen subsystems, including public, private, and mixed financing institutions which attend a population of 4.4 million students. The Technological Subsystem of Higher Education applies an educative model based on the development of personal skills and abilities devoted to executing pragmatical activities, that seek to mediate theory and practice. This conciliation is accomplished through the mediation between what is learned in the classrooms and the execution of practices out of the classroom at three levels of progress: subject practices, research projects, and professional residency. The present study provides information on how cognitive influences the development of projects, which tends to be focused on a specific discipline, therefore it is proposed to consider the complexity paradigm as a methodological basis for the development of projects.

Palabras clave: pensamiento complejo, proyectos de intervención, sistema de educación tecnológica

Key words: complex thinking, business development projects, and technological education system.

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento pretende identificar el paradigma operante en la estructura cognitiva para el desarrollo de proyectos de residencia profesional a nivel licenciatura con base en el área cognitiva de la intervención, particularmente en aquellos que parten de un principio positivista, enfocado a la realidad y la aplicación de conocimiento como medio de concretar el aprendizaje del sujeto en las instituciones educativas.

El desarrollo de proyectos, para el caso del ITMM, campus Puerto Vallarta, presenta tres particularidades muy interesantes con base en el medio físico en el que se encuentra. En primer lugar, se tienen las condiciones estructurales que vive la institución al estar en un proceso de integración, por lo que la vinculación con el entorno sobre el que tiene influencia será particular para cada una de las unidades académicas, de lo que se infiere una dificultad para seguir un método específico sobre el desarrollo de proyectos y la orientación cognitiva que estos tendrán.

Se presentan en el escrito, como segundo aspecto, algunas características del sistema educativo superior en México, así como algunos de los preceptos que permiten estructurar un método específico de carácter científico para el desarrollo de habilidades en investigación y la formulación de proyectos con la intención de analizar la correspondencia entre las competencias que se pretenden formar en los alumnos del sistema tecnológico superior y los productos desarrollados para la intervención empresarial que tenga impactos directos sobre el desarrollo de su área de influencia.

Por otro lado, y como tercer aspecto, es importante resaltar que el contexto en el que se ubica geográficamente la institución en estudio se sitúa en un destino turístico, lo que genera un antecedente implicado para el desarrollo de proyectos; esto es, la mayoría de las organizaciones empresariales existentes ofrecen productos intangibles, asociados principalmente al turismo, de esparcimiento y de alimentos y bebidas, en los que, según marca la teoría, el capital humano y los sistemas de gestión administrativa son sustanciales para su operación y permanencia.

Se toman tres autores principales para la estructura epistemológica que da fundamento a

esta investigación desde la complejidad, a saber, David Bohm, con su teoría cuántica, Gregory Bateson, con su análisis sobre el aprendizaje y la realidad, así como el trabajo de Edgar Morín, como principal ponente del paradigma complejo. Cada uno de estos autores contribuye notoriamente en la estructuración extensiva hacia la complejidad como un precepto fundamental para la interpretación de la realidad, no como una noción filosófica o limitativa, sino como un proceso sistemático que puede ser incorporado a un método de investigación.

Para fines del presente estudio, se considera el corte generacional de proyectos de investigación para desarrollarse durante el año 2018, pero que fueron formulados a finales de 2017 en el Instituto Tecnológico Mario Molina, en su unidad académica de Puerto Vallarta, ya que es uno de los centros con mayor influencia y vinculación con su entorno empresarial. Se utiliza una metodología analítica, desarrollada a partir de la formulación compleja de proyectos de investigación e intervención empresarial con la finalidad de identificar la aplicación epistemológica del paradigma de la complejidad sistémica en la formulación de proyectos desarrollados por alumnos de nivel superior.

Finalmente, se plantean los resultados obtenidos, entre los cuales se identifican tres dimensiones que caracterizan los proyectos de intervención empresarial en el sistema de educación tecnológica, como resultado de la formación en investigación y se expone, en correspondencia, aplicaciones metodológicas con base en el paradigma de la complejidad que puedan ser implementados en los programas educativos centrados en el desarrollo de habilidades en investigación y formulación de proyectos de intervención empresarial.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ESTRUCTURA DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN MÉXICO

La educación en México es compleja en diversos sentidos, ya que su estructuración atiende a varios ejes que tienen que estar sincronizados y, de hecho, lo hacen, al ser institucionalizados a través de los mecanismos de vinculación entre dependencias públicas y privadas. No obstante, cada uno de estos ejes, a saber, social, económico y político, presentan particularidades que demandan la construcción de un modelo dinámico y flexible en cada uno de sus

niveles, sea pues, desde el nivel básico hasta el superior.

El paradigma de Durkheim ha sido el referente de la educación moderna y, a la par, permite comprender cómo se constituye la educación de acuerdo con una situacionalidad que sirve de referente para responder a necesidades particulares de la sociedad como un reflejo de la cultura imperante (Ibarrola, 1985). Esta condición, sin embargo, representa un choque ideológico entre formadores y educandos a nivel sistema, ya que cuando estos últimos se enfrentan a su entorno inmediato, sus conocimientos corren el riesgo de ser inoperantes y hasta contradictorios con la realidad.

La conformación del paradigma educativo debe considerar la previsión y la anticipación de las necesidades sociales principalmente. En la continuidad del sistema educativo como tal, es decir, como un todo sincronizado de partes, prevalece el principio de complejidad al pretender una armonía entre partes. A este es necesario sumarle aspectos de vanguardia, como la espacio-temporalidad, la contextualización y la flexibilidad, entre otros.

Es menester, entonces, concentrarse en el modelo educativo próximo a la realidad sensible de los estudiantes, es decir, el nivel superior y valorar su complejidad como parte última en el proceso formativo del sistema educativo.

El sistema de educación superior en México presenta características delimitadas por la evolución política y económica del país, además de no ser en estricto sentido un sistema. Desde su

fundación a mediados del siglo XVI, la universidad ha evolucionado de acuerdo con los diversos cambios en el contexto, fundamentalmente relativos a un marco histórico definido por el institucionalismo, el cual alcanza su madurez a principios del siglo pasado. De ahí le sigue la entrada del país en la modernidad, la cual se sitúa durante la segunda mitad del siglo XX, respondiendo forzosamente al crecimiento económico mundial, resultado de los adelantos tecnológicos generados durante el periodo posterior a la segunda guerra mundial.

La apertura nacional hacia organismos internacionales externos demanda el diseño de un sistema educativo multidimensional que pueda responder a las necesidades sociales, económicas y de formación en el país de forma unificada, dinámica y enfocada al futuro, lo que demanda un diseño dinámico a través de un modelo flexible, lo que también supone un riesgo al establecer un paradigma desfasado de una realidad inexistente.

De acuerdo con la Organización para el Desarrollo Económico, el sistema de educación superior en México es complejo y muy variado. Este se compone de 12 subsistemas (ver tabla 1) que presentan considerables diferencias entre sí, desde su estructura operativa hasta la naturaleza de financiamiento. Por otro lado, la forma en que se acoplan los subsistemas educativos con los esquemas políticos en sus diferentes niveles, federal, estatal y municipal, afectan considerablemente su gobernanza, gestión de recursos y, sobre todo, la generación de un sistema homologado de evaluación lo que, en general, conflictúa la gestión educativa en todos sus ejes (OCDE, 2019).

Tabla 1. Sistema de Educación Superior en México

Subsistema	Descripción
Universidades Públicas Federales	Las instituciones que conforman este subsistema realizan, además de las funciones de docencia, un amplio espectro de programas y proyectos de investigación (generación y aplicación innovadora del conocimiento), y de extensión y difusión de la cultura
Universidades Públicas Estatales	Instituciones de Educación Superior creadas por decreto de los congresos locales, bajo la figura jurídica de organismos públicos descentralizados. Estas instituciones estatales desarrollan las funciones de docencia, generación y aplicación innovadora del conocimiento, así como de extensión y difusión de la cultura
Universidades Públicas Estatales con Apoyo Solidario	Creadas por decreto de los congresos locales, bajo la figura jurídica de organismos públicos descentralizados. Estas instituciones estatales desarrollan las funciones de docencia,

generación y aplicación innovadora del conocimiento, así como de extensión y difusión de la cultura.

Institutos Tecnológicos	Tecnológico Nacional de México (TecNM). El 23 de julio de 2014 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el decreto para la creación del TecNM y se funda como un órgano desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública, que sustituye a la unidad administrativa que se hacía cargo de coordinar este importante subsistema de educación superior
Universidades Tecnológicas	Las Universidades Tecnológicas (UTs) ofrecen a los estudiantes que terminan la educación media superior, una formación intensiva que les permite incorporarse en corto tiempo (luego de dos años), al trabajo productivo o continuar sus estudios a nivel licenciatura o especialidad a través de la Ingeniería Técnica. El Modelo Educativo basado en competencias de las Uts está orientado al aprendizaje como un proceso a lo largo de la vida, enfocado al análisis, interpretación y buen uso de la información (70% práctica y 30% teoría)
Universidades Politécnicas	Ofrecen a los egresados de bachillerato carreras de ingeniería, licenciatura y estudios de posgrado (Especialidad, Maestría y Doctorado), contando con una salida lateral para los estudiantes que no concluyan sus estudios de licenciatura (profesional asociado). Sus programas, son diseñados con base en el Modelo Educativo Basado en Competencias y se orientan en la investigación aplicada al desarrollo tecnológico; al mismo tiempo, que llevan una colaboración estrecha con organizaciones de los sectores productivo, público y social
Universidad Pedagógica Nacional	Tiene la finalidad de formar profesionales de la educación en licenciatura y posgrado para atender las necesidades del Sistema Educativo Nacional y de la sociedad mexicana en general. Ofrece, además, otros servicios de educación superior como especializaciones y diplomados, realiza investigación en materia educativa y difunde la cultura pedagógica, la ciencia y las diversas expresiones artísticas y culturales del país
Universidad Abierta y a Distancia de México	Es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública, con autonomía técnica, académica y de gestión. La institución tiene por objeto prestar servicios educativos del tipo superior, en la modalidad no escolarizada, la cual es abierta y a distancia, mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, respaldados en redes de conocimiento, tecnológicas y administrativas, cuyas características serán la flexibilidad, la calidad y la pertinencia
Universidades Interculturales	Tienen como objetivos impartir programas formativos en los niveles de profesional asociado, licenciatura, especialización, maestría y doctorado, pertinentes al desarrollo regional, estatal y nacional, orientados a formar profesionales comprometidos con el desarrollo económico, social y cultural en los ámbitos comunitario, regional y nacional, cuyas actividades contribuyan a promover un proceso de valoración y revitalización de las lenguas y culturas originarias
Centros Públicos de Investigación	Tienen como objetivos principales: divulgar en la sociedad la ciencia y tecnología; innovar en la generación, desarrollo, asimilación y aplicación del conocimiento de ciencia y tecnología; vincular la ciencia y tecnología en la sociedad y el sector productivo para atender problemas, y crear y desarrollar mecanismos e incentivos que propicien la contribución del sector privado en el desarrollo científico y tecnológico, entre otros

Escuelas Normales Públicas

Se encarga de la formación de profesores de educación preescolar, primaria y secundaria. Labor que realiza a través de la red de normales a nivel nacional. Las Escuelas de Educación Normal Superior ofrecen, entre otros, programas de licenciatura en educación preescolar, primaria, primaria intercultural bilingüe, secundaria, especial, inicial, física y artística

IES Particulares

Todas aquellas instituciones que se encuentran financiada con recursos propios

Fuente: Subsecretaría de Educación Superior (2019).

De acuerdo con Mendoza (2018), la diversidad en la estructuración de las instituciones de educación superior (IES) genera una complejidad en diversos ejes. La naturaleza de la diversidad bien puede ser considerada desde su denominación nominativa, ya que existen universidades, tecnológicos, escuelas e institutos; por otro lado, la personalidad jurídica también puede ser un criterio para su tipificación, ya que son estatales, autónomas, federales y particulares; la estructuración operativa también influye sobremanera en la catalogación de las IES, puesto que pueden ser prestadoras de servicios educativos, instituciones centradas en la investigación o con base en proyectos gubernamentales.

Otras variables contextuales pueden

influir de igual manera en el estudio de las IES, tales como tamaño, área de influencia y configuración de cobertura; aunque en términos generales, interesa la avocación formativa, su estructura académica y objetivos institucionales, las variables contextuales terminan teniendo un impacto significativo para la definición de las instituciones de educación superior bajo una óptica de vanguardia.

La operación del as IES, por otro lado, se encuentra altamente relacionada con la forma en que se financian, aunque también por la estructura institucional nacional y las dependencias públicas, así como otros organismos externos involucrados, según sea el caso. De esta forma pueden identificarse cinco niveles de influencia con base en su intervención y estructura del marco regulatorio, como se ilustra en la figura siguiente:

Figura 1. Estructuración regulatoria del Sistema de Educación Superior



Fuente: Elaboración propia con base en Mendoza (2018)

La estructura del Sistema de Educación Superior (SES) en México depende en gran

medida de la sincronización de diversos organismos involucrados, principalmente en tres ejes, a saber, educativo, de vinculación y de evaluación. De esta forma, se tiene que el mayor órgano regulador es la Secretaría de Educación Pública (SEP), quien coordina las diversas dependencias federales a través de la mediación con las instancias involucradas, principalmente en la regulación de contenidos y ejes estratégicos que debe cubrir el SES a través de los diversos subsistemas que lo conforman. Para asegurar la correspondencia del sistema con los lineamientos estratégicos y de operación general operan mecanismos institucionales que sincronizan las estructuras de las IES autónomas, descentralizadas y federales.

Administrar el SES en sincronía con los lineamientos emitidos por la SEP en correspondencia con los lineamientos económicos de organismos internacionales, concentrados por el gobierno federal, implica un complejo y extenso sistema de evaluación. Este se delega a organismos independientes, tales como las sociedades civiles a través de sellos acreditadores.

2.2 LA COMPLEJIDAD Y LA PERCEPCIÓN DE LA REALIDAD

El paradigma del pensamiento complejo es estructurado integralmente en el trabajo de Edgar Morín (2006). El autor explica la complejidad como la relación unificada de la multiplicidad de la que se componen las cosas. No se distingue entre el orden y el caos, para la noción de complejidad ambos ocurren de la misma forma y son parte del mismo universo; no obstante, Morín critica el procedimiento discriminante que constituye la base del pensamiento científico moderno, ya que esto presenta una perspectiva incompleta de los fenómenos sensible y, por ende, una noción falsa de la realidad.

Esta noción, es decir, la complejidad como una dualidad que demanda la integración de dos partes aparentemente antípodas, no es nueva, ya Bateson (1979), había planteado que la verdad puede ser entendida como la correspondencia perfecta entre la descripción y lo que esta describe y que dicha interiorización se dificulta derivado de una cantidad indeterminada de factores, tales como la codificación a través de la cual se describe el objeto —como el lenguaje, por ejemplo—, o bien,

la falta de capacidad para predecir las cosas, ya que todo depende de un entorno no controlado, sea pues, la aleatoriedad inherente a la realidad, que expone la teoría de la complejidad.

Según Morín y Le Moigne (2006), la noción de la complejidad pretende explicar el claroscuro al que se enfrentan todas las ciencias. Según esta, no se puede conocer la realidad negando la existencia de una de sus partes, por mínima que sea, pues el desconocimiento persiste a través de la parcialidad. Un error común de la ciencia moderna es distinguir para reducir, en lugar de distinguir para unificar.

Nuevamente, se tiene un precepto previamente planteado por la teoría cuántica de David Bohm. Bohm (1992), se atrevió a ver la realidad desde un ángulo diferente. Desarrollado en el campo de la física, el autor no lograba encajar su perspectiva con la rigidez y linealidad predictiva característica de la física y sus ramas, lo que dio sustento a su paradigma de la correlación entre dimensiones perceptibles, no perceptibles y la realidad, lo cual queda plasmado en su tratado sobre la teoría cuántica. Como una extensión de esta teoría, en la que sobresale la no linealidad en la ocurrencia de los fenómenos físicos en todos sus niveles, así como la deficiencia de los modelos actuales para predecir, ya que sólo son útiles para simularlos en condiciones “controladas”, lo cual no transmite un sentido completo de la realidad, se presentan trabajos subsecuentes en los que destaca un nivel de comprensión superior como un requisito para hacer asequible la realidad en el nivel interpretativo del hombre.

De esta suerte, el autor concibe el pensamiento como un sistema complejo que implica la realidad sensible y la realidad no percibida, sea pues, el orden implicado y explicado de forma conjunta. De esta manera se pueden establecer partes de un todo sin prescindir de esta —tal como pretende la noción científica generalizada—, ya que, por ejemplo, un sentimiento, puede ser concebido por el pensamiento como una parte, pero inherente a un contexto o ajeno a este, sin perder su sentido de realidad interpretativa que se guarda en el interior del individuo, es decir, el pensamiento forma parte del todo y se encuentra implicado en el todo, ya que es la única forma en que funciona la acción de pensar, sea pues no bajo un orden lineal, sino a través de relaciones dinámicas, simultáneas e ilimitadas.

Por otro lado, se tiene la existencia de procesos indescriptibles —en un grado que difícilmente se puede fijar en el nivel de la complejidad, sino de concepción intelectual, como precepto fundamental de la epistemología empírica de Bateson (1979)— presenta como una condición necesaria para la concepción de conceptos nuevos, esto es, la forma en que se interioriza la realidad a la percepción a través de los procesos mentales no puede ser posible sin la intervención de una acción inicial detonante, sea pues, la creatividad, la cual se convierte en acción a través de la conciencia. La creatividad es, pues, indefinible al ser dinámica y cambiante, pero concebible como una acción, la actividad de integrar lo nuevo, de reestructurar lo existente y definir una percepción de la realidad distinguida siempre por la capacidad de complementarse y expandirse.

2.3 EL PARADIGMA DE LA COMPLEJIDAD COMO MÉTODO

Bohm (1992), distingue la forma en que se concibe la realidad a partir del método. Este se convierte en un aspecto crucial cuando se relaciona con la realidad, la cual es una percepción de lo que existe, incluso si no es perceptible del todo por los sentidos. En este tenor, el conocimiento es la codificación de la realidad o, mejor dicho, del contexto, por lo que ambos son proclives a estar conformes con el método, pero discordes con la verdad, para lo cual la ciencia busca establecer un criterio generalizado al respecto. El autor cuestiona este procedimiento, no desde las causas finales, sino de los métodos, es decir, la manera en cómo se concibe la realidad a través de la interpretación de lo que se percibe.

Los orígenes de esta noción, es decir, la realidad y la interpretación de esta por el sujeto, comienzan con lo expuesto por Hegel, hace ya más de doscientos años, en la que se busca generar un entendimiento absoluto a través de la interpretación verdadera de los objetos. Este proceso no es abordado por Hegel, sino sólo la formalización de las relaciones entre los conceptos universales descontextualizados, es decir, las nociones primigenias de la realidad con base en los estados manifiestos potencializados (ser en sí y ser para sí), a lo cual denomina fenómeno.

La fenomenología es la antesala para la comprensión del pensamiento complejo. Aunque

Morín manifiesta de forma integrada algunas de las nociones principales de la complejidad como paradigma, la complejidad como noción holística es ya presentada años atrás por diversos autores, sobre todo desde la perspectiva del método y la forma en que se adquiere el conocimiento en contraposición al método científico occidental.

La ciencia —argumenta Bohm— deja espacios sin resolver y espera hacerlo después, lo que no es un proceso sistemático ni lógico. Este es el paradigma principal de la ciencia moderna occidental, se pues, la racionalidad lineal para la comprensión de la realidad. En un amplio sentido, la ciencia no explica, sino que describe, según lo presenta Bateson (1979), por lo que se considera un paradigma altamente difundido, así que es de sorprender que forme parte de los programas educativos de nivel superior.

Dentro del SES, prevalece una necesidad constante de ofrecer resultados en investigación pertinentes al contexto, adaptables, flexibles y útiles. Esta noción se manifiesta en la estructura y desarrollo de la investigación académica, la cual cambia considerablemente en las últimas décadas. De acuerdo con Colina (2007), la investigación en el nivel superior deja de ser una acción basada en la generación de conocimiento desde la publicación del modelo educativo para el siglo XXI por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, convirtiéndose en una parte de la agenda institucional que alinea los objetivos políticos, económicos y sociales de las diversas dependencias que intervienen en la estructura del complejo sistema de educación superior, lo que pone una ecuación que implica más que simples instrumentaciones académicas y vuelca la mirada a un esquema economicista, privilegiando resultados basados en el desarrollo tecnológico que ofrezca mejores retornos financieros.

Estas acciones se concretan en la actualización de programas, al menos en el subsistema tecnológico, en el que, como ejemplo reciente, se tiene la inclusión de un sistema dual, basado en la mayor vinculación de alumnos con empresas para la generación de servicios tecnológicos que redunden en el desarrollo de proyectos con beneficios bilaterales (TecNM, 2019).

La formación de competencias para la investigación del sistema tecnológico se compone de dos asignaturas especializadas estructuradas como talleres, en las que se pretende que los

alumnos aprendan las generalidades de la formulación de proyectos de investigación y desarrollo. El método que se presenta es de carácter científico, en el que se atomizan los conocimientos para su comprensión y se busca la experimentación pragmática para la generación de resultados. La estructura del programa responde a un modelo tradicional de inducción a la investigación, sin embargo, no se enfoca en el desarrollo de método que puedan responder efectivamente a la generación de propuestas con base en el contexto de intervención.

Por otro lado, el método dual que propone el Tecnológico Nacional de México, como dependencia principal administrativa y de gestión educativa para la red de institutos tecnológicos, no presenta una metodología que permita responder pertinentemente a las necesidades del entorno a las que se dirige nominalmente.

Los programas educativos y, consecuentemente, las carreras de formación que se ofertan no sólo en el sistema tecnológico, sino en todo el sistema de educación superior, parten de un principio fundamental de pertinencia y utilidad social, sin embargo, carecen de una estructura sistemática enfocada a la resolución de problemas a través de la aplicación del conocimiento como un instrumento esencial en la comprensión de la realidad.

3. MÉTODO

El Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henríquez (ITMM), se establece desde el año 2014 como un modelo piloto que busca integrar los trece institutos tecnológicos descentralizados del estado de Jalisco bajo una administración central para mejorar los indicadores y optimizar los recursos financieros, de equipamiento y de personal disponibles. Dado el desarrollo heterogéneo que se presenta en toda la extensión geográfica del estado, prevalecen discrepancias en el desarrollo de cada centro, situación que se pretende paliar con base en lineamientos estratégicos institucionales, centrados en una mayor participación de cada campus, así como una mejor integración de procedimientos y protocolos operativos. Para tal fin se recuperaron las mejores prácticas de toda la red de tecnológicos que conforman el ITMM y se identificó el notable papel que ha realizado la unidad académica de

Puerto Vallarta en lo referente a investigación y vinculación con su entorno.

El presente trabajo pretende contribuir con la descripción epistemológica del paradigma de la complejidad sistémica como sustento en la formulación de proyectos de investigación para el desarrollo de proyectos de intervención empresarial a partir de su estructuración cognitiva según áreas de formación, previniendo las implicaciones que representa la implementación de un modelo dual, basado en una mayor vinculación universidad-empresa, así como una contribución inicial para la gestión de un modelo de investigación a partir del paradigma de la complejidad, al ser una alternativa que le permita al alumno comprender la realidad en la que interviene desde las diversas dimensiones sociales y económicas involucradas.

Se tomó como muestra un corte generacional de proyectos de investigación para desarrollo de propuestas de intervención empresarial, elaborados por alumnos de carreras incorporados a la división de Ingeniería en Gestión Empresarial (IGEM), en el Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henríquez (ITMM), en la unidad académica de Puerto Vallarta. Se elige esta institución, ya que es líder en investigación en la red de campus que conforman el ITMM en la vinculación y desarrollo de proyectos.

Se tomaron todos los proyectos realizados y se realizó un análisis comparativo con base en las áreas de formación que ofrece la carrera, el grado de intervención y la orientación especializante con la intención de determinar de qué manera el perfil formativo influye en la estructuración y desarrollo de proyectos.

La muestra se conforma de datos transversales, considerando todos los proyectos realizados durante el semestre agosto 2017 a febrero de 2018, ya que estos fueron acreditados y aprobados para titulación. El total de proyectos evaluados fue de 52, presentados por 101 alumnos que conformaron la generación de egresados durante ese periodo para la carrera de ingeniero en gestión empresarial.

Para la evaluación de cada proyecto se consideró de forma proporcional el número de créditos que le aporta a la formación de los alumnos (no el total de asignaturas), puesto que estos se asignan con base en la contribución cognitiva y formativa del alumno generalmente

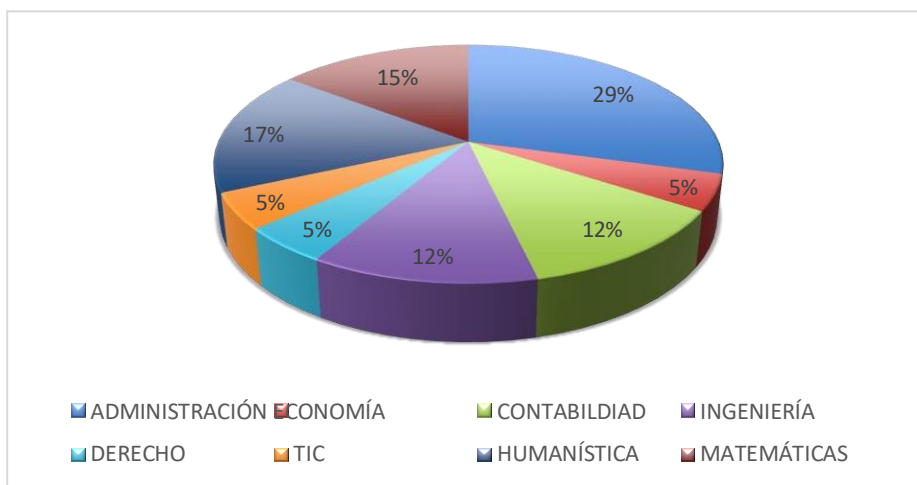
en relación con las horas que se dedican a la materia durante la semana a lo largo del semestre.

4. RESULTADOS

De acuerdo con el Tecnológico Nacional de

México, la formación del perfil de ingeniería en gestión empresarial se compone de ocho áreas principales, tipificadas de la siguiente forma: administración, economía, contabilidad, ingeniería, derecho, computación (TIC), humanística y matemática (ver figura 2).

Figura 2. Estructuración reticular académica de Ingeniería en Gestión Empresarial



Fuente: Tecnológico Nacional de México (2019)

A diferencia de las carreras de tipo especializante, la formación del ingeniero en gestión empresarial pretende integrar diversos conocimientos para generar soluciones integrales a diversos problemas empresariales. Aunque prevalece una noción simplificada, propia del método científico contemporáneo, en la mayoría de los proyectos que se generan en el sistema tecnológico se pretende generar una perspectiva holística.

A continuación, se presenta la orientación estructural temática de los proyectos observados en la muestra. Es preciso notar que todos estos corresponden exclusivamente a la carrera de ingeniería en gestión empresarial y se establecen como base para el desarrollo de residencias profesionales. La muestra es homogénea y presenta consistencia respecto de su formulación sistemática (ver figura 3).

A partir de la relación cognitiva entre

las diversas áreas de formación, los proyectos basados en conocimientos integrados y formación de especialidad ecléctica a partir de perspectivas complejas puede agruparse en:

a. Gestión administrativa. Se concentran proyectos enfocados al desarrollo de la organización desde la dirección, sistema administrativo y evaluación prospectiva de las organizaciones. Aquí se concentran proyectos que implican la evaluación de planes, estrategias, dirección y diseño de estructuras organizacionales de forma sistemática y concordancia con el entorno estratégico y competitivo

b. Ingeniería de procesos. Implica el desarrollo de proyectos que parten demandan conocimientos de investigación de operaciones, así como otras nociones para la gestión de procesos en los diversos niveles de la organización, con base en las condiciones y factores internos

c. Gestión del capital humano. Integra las nociones enfocadas a la administración de recursos humanos, sobre todo en lo referente a su inserción organizacional, permanencia, salida y otros aspectos para su administración y desarrollo como un elemento altamente cambiante en las organizaciones

d. Administración de costos y finanzas. Concentra proyectos generados para la generación, gestión y distribución de recursos materiales y financieros proyectados a futuro, así como el desarrollo de sistemas de información financiera y contable para el uso de planeación y gestión estratégica

e. Aplicación de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC). Uno de los aspectos de mayor crecimiento e implementación para el desarrollo de procesos centrados en la eficiencia. La aplicación de tecnologías de información y comunicación se encuentra presente en casi todas las áreas de formación del perfil del ingeniero en gestión empresarial

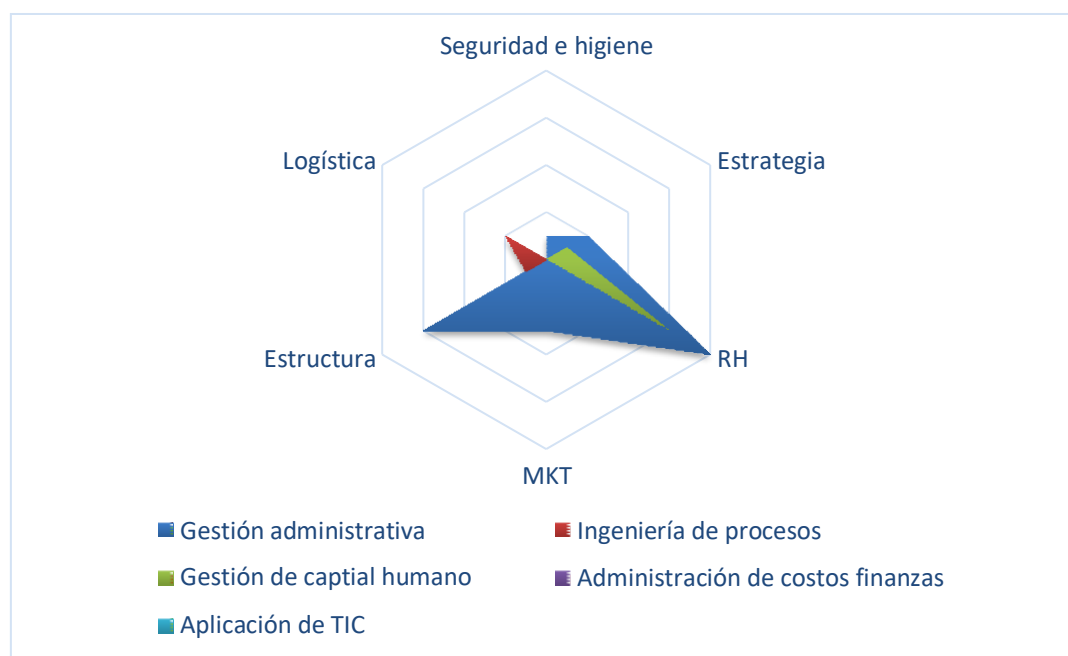
La perspectiva compleja implica concebir una relación implícita entre los diferentes conocimientos particulares que conforman las disciplinas científicas, de hecho, varios autores, como Bateson (1979), por ejemplo, consideran que la discusión sobre la complejidad no debe radicar sobre la ciencia, sino sobre los actores de la misma, es decir, los individuos que buscan el conocimiento, por lo que esta es una cuestión sobre el cómo se aprende y no, particularmente, sobre lo que se aprende. Para el ITMM, la conformación de perfiles de egreso que puedan satisfacer acertadamente la demanda de capital humano capacitado es una prioridad, por lo que constantemente los programas educativos deben ser actualizados y evaluados.

La carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial (IGEM) es el producto de programas híbridos, enfocados a las demandas de la sociedad y economía modernos, por lo que se presenta con una base administrativa aplicada, es decir, desde una perspectiva compleja a partir de la mixtura entre los paradigmas clásico (con fundamento teórico), humano (desde el aspecto social) y la teoría de la organización (aplicación positivista de la administración). Una de las teorías sustantivas para IGEM es la perspectiva de sistemas, la cual constituye la infraestructura de la complejidad en la gestión empresarial, sin embargo, pocas veces se identifica en los proyectos desarrollados por los alumnos próximos a realizar residencia profesional.

Desde un punto de vista pragmático, sea pues, positivista, de la gestión empresarial, la semántica del estudio redunda en aplicaciones muy concretas, de las que, con base en la muestra de estudio, se distinguen seis:

- Diseño y estructura de las organizaciones (38%)
- Logística, distribución y cadena de suministros (10%)
- Procesos productivos y seguridad e higiene (2%)
- Dirección, planeación y estrategia empresarial (4%)
- Gestión del capital humano, desarrollo de las organizaciones y recursos humanos (40%)
- Mercadotecnia, tecnologías de la información y comunicaciones (6%)

Figura 3. Relación temática de proyectos desarrollados en el ITMM-Campus Puerto Vallarta en el ciclo 2018



Fuente: Elaboración propia

En correspondencia con el perfil de formación más influyente, sea pues, gestión administrativa, se percibe la mayor incidencia para el desarrollo de proyectos centrados en aspectos de administración, sobre todo para el área de recursos humanos y la estructura organizacional. Figuran algunas propuestas de ingeniería, pero con una aplicación muy limitada sobre cuestiones de logística y distribución.

De igual manera, se identifica una participación limitada en aplicaciones de ingeniería y desarrollo tecnológico, así como otras áreas que impliquen la integración de más de dos disciplinas formativas, lo que indica una fuerte orientación

hacia proyectos enfocados a la gestión de capital humano y procesos administrativos.

Analizando la formulación teórica de los proyectos, se identifican referencias comunes, que conforman parte de la formación académica de los alumnos, pero es notoria la fundamentación de los proyectos desde autores que desarrollaron sus modelos explicativos con base el paradigma complejo, aún sin estar declarados abiertamente. La tabla siguiente presenta los principales autores identificados y el porcentaje de proyectos que los citaron, omitiéndose aquellos que acumulaban un porcentaje muy bajo o no formaban parte de una estructuración teórica del proyecto.

Tabla 2. Principales autores identificados en el marco teórico

Autor	Modelo o teoría y porcentaje de proyectos que lo citan
Michael E. Porter	Ventaja competitiva (80%) Modelo de las cinco fuerzas (60%)
F. Herzberg	Teoría de los dos factores (45%)
H. Mintzberg	Modelo de 5 (32%)

A. Etzioni

Teoría de la organización (12%)

J. Barney

Ventaja competitiva sustentable (5%)

Bunrs y Stalker

Administración de la innovación (3%)

Fuente: Construcción propia con base en análisis de la muestra.

5. CONCLUSIONES

Con base en lo anterior, se identifican tres conclusiones principales sobre la forma en cómo se estructuran los proyectos a partir del paradigma de la complejidad, con base en la estructuración cognitiva de sus proyectos:

- Sobre la estructuración epistemológica de los proyectos. Al evaluar los proyectos desarrollados por los alumnos para la intervención empresarial se identifica un menoscabo de los aspectos teóricos, ya que el propio modelo educativo privilegia el planteamiento práctico de la intervención, lo que limita considerablemente el desarrollo de propuestas que contribuyan a la generación de conocimiento más allá de lo que contienen los programas educativos. En este sentido, las intervenciones de los alumnos bien pueden ser útiles en un sentido práctico, pero pocas veces contribuyen al desarrollo de nuevos enfoques. Los autores consultados atienden un enfoque ecléctico, lo cual es importante y parte de nociones fundamentales como la perspectiva de sistemas o la complejidad, sin embargo, no se desarrollan extensiones de los modelos, sino aplicaciones estrictas de las propuestas que realizan los autores. Se identifica, de esta manera, la necesidad no sólo de diseñar programas que cubran los conocimientos para comprender las organizaciones, sino que se integren a un sistema de formación vinculante entre estos. La diferencia primordial en la epistemología de la gestión empresarial respecto de otras áreas especializantes es, justamente, la integración interdisciplinaria que propone y cuyos productos efectivos deben ser reflejo de una aplicación cognitiva holística y enfocada a las necesidades de las organizaciones empresariales

regionales, institucionales y del modelo educativo a los proyectos. En el punto anterior se hace referencia a la naturaleza estructural de las residencias, modalidad que se orienta hacia la aplicación y desarrollo de intervenciones empresariales con base en las necesidades de la región, lo que funge como una restricción sobre temáticas diversas que el alumno puede proponer. Por otro lado, muchos alumnos optan por la titulación integrada, ya que la residencia tiene carácter obligatorio, así que no consideran necesario trabajar en un proyecto de investigación (como puede ser una tesis) para la obtención de su grado. En cuanto al contexto regional, la gran mayoría de las empresas en Puerto Vallarta son de servicios turísticos y hotelería por lo que es natural una fuerte tendencia para el desarrollo de propuestas sobre capital humano, aunque existe un amplio espectro de aspectos organizacionales, tales como los procesos de industrias de servicios, productos intangibles, entre mucho otros, que pocas veces se desarrollan por parte de los alumnos. Finalmente, prevalecen condiciones sectoriales con niveles dispares, en lo que a estructuración empresarial se refiere. Un ambiente empresarial que contiene organizaciones pequeñas, medianas y corporativos de influencia internacional ofrece un contexto amplio en cuanto a esquemas competitivos se refiere. Por otro lado, se tiene una fuerte influencia de organismos públicos que intervienen en las diversas actividades empresariales de la región, como puede ser la Secretaría de Turismo, la Cámara Nacional de Comercio, entre otras dependencias, lo que sugiere estudios heterogéneos y transdisciplinarios para abordar temas de vinculación entre instituciones y mecanismos de innovación

- Sobre cómo afectan los factores

- Sobre la orientación de los temas electos y su metodología. De manera interna, el ITMM, se enfrenta a una situación de interés en cuanto a la orientación metodológica de los proyectos. Por un lado, se tienen los lineamientos que el Tecnológico Nacional de México establece para la operación de los diversos institutos que forman parte de la red. Aunque no es rígido en cuanto a contenidos y delimitación metodológica, los procesos de intervención afectan considerablemente la forma en que se estructuran los proyectos. En contraparte, se debe cumplir con los objetivos institucionales en cuanto a la gestión de proyectos se refiere, por lo que la convergencia de lineamientos y directrices se sitúa en los productos académicos que se generen. No se debe pasar por alto que los proyectos eclécticos de relativa nueva creación, como es el caso de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, son diseñados para solventar las necesidades a las que se enfrentará la sociedad. Gran parte de las consideraciones que se pretendía mitigar con la producción de ingenieros en gestión empresarial hoy corresponden a la cotidianeidad de las organizaciones, sin embargo, la orientación metodológica para la intervención en estos organismos parece inadecuada, al centrarse en los procesos empresariales operativos, en lugar de aquellos que implican su gestión administrativa en todos los niveles

No es recomendable proponer un sistema de formación a nivel superior con base en paradigmas anteriores, sobre todo en la parte culminante de la formación de los futuros profesionistas. El modelo de formación científica en la gestión empresarial es incompatible, ya que no permite comprender la realidad que pretende discernir, estudiar y,

consecuentemente, mejorar a través de su intervención.

Se sigue así, que el modelo de formación científica de los alumnos se ordena con base en las necesidades económicas y sociales del país, incluso en aquellas de las que no puede ser partícipe.

Se propone la implementación de un modelo educativo dual, que integre la teoría y la práctica, sin embargo, tal como lo muestran los resultados aquí expuestos, la práctica es un mero reflejo de lo que se imparte. De esta forma, el programa de ingeniería en gestión presenta una tercera parte de su formación orientada hacia la administración como disciplina especializante y teórica, lo que tiene correspondencia con los proyectos desarrollados, los cuales son, en su mayoría, enfocados a la administración de capital humano.

El modelo dual, es decir, cognitivo y pragmático, que propone el Tecnológico Nacional de México es incompatible con un modelo centrado exclusivamente el conocimiento científico, del cual emanan la mayoría de los programas educativos. Cambiar los métodos de enseñanza-aprendizaje implica, forzosamente, cambiar los métodos de impartición, vinculación y desarrollo de proyectos.

De esta manera, si se desea que alumno logre conciliar la teoría y la práctica deberá, en primer lugar, conciliar el conocimiento que adquiere con la forma en que lo adquiere y la realidad que desea conocer

REFERENCIAS

- Bateson, G. (1979). *Espíritu y Naturaleza*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Bohm, D. (1992). *La Totalidad y el Orden Implicado*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Colina, L. (2007). La investigación en la educación superior y su aplicabilidad social. *Laurus*, Vol. 13 (25), pp. 330-353.
- Durkheim, E. (1986). *Las Reglas del Método Sociológico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ibarrola, M. (1985). *Las Dimensiones Sociales de la Educación*. México: Ediciones Caballitos.
- Mendoza, J. (2018). *Subsistemas de Educación Superior. Estadística básica 2006-2017*. México: DGEI-UNAM.
- Morín, E. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. México: Gedisa.
- Morín, E. y Le Moigne, J. (2006). *Inteligencia de la Complejidad. Epistemología y Pragmática*. Cerisy: Ediciones L'aube.
- OCDE (2019). *Educación Superior en México. Resultados y relevancia para el mercado laboral (Evaluación y recomendaciones)*. Paris: OECD
- Subsecretaría de Educación Superior. (2019). *Instituciones de Educación Superior*. Recuperado de <https://www.ses.sep.gob.mx/instituciones.html>, con acceso en marzo de 2019
- Tecnológico Nacional de México (2019). *Normateca de la dirección de docencia e innovación educativa*. Recuperado de <https://www.tecnm.mx/academica/normateca-de-la-direccion-de-docencia>, con acceso en marzo de 2019.



Análisis de satisfacción de los alumnos en relación a los servicios internos, administrativos y académicos en Facultad de Administración y Contaduría

Buentello Martínez, Clara Patricia ¹; Valenzuela Salazar, Nemecio Lorenzo ² & Alanis Gómez, Lilia³

¹ Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Administración y Contaduría
Piedras Negras Coahuila, México, cbuente@uadec.edu.mx, Av. 16 de Septiembre 214 Col. Las fuentes, (+878) 1081933

² Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Administración y Contaduría
Piedras Negras Coahuila, México, nlvs20000@yahoo.com.mx, Av. 16 de Septiembre 214 Col. Las fuentes, (+878) 78 25665

³ Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Administración y Contaduría
Piedras Negras Coahuila, México, liliaalanisgomez@uadec.edu.mx, Av. 16 de Septiembre 214 Col. Las fuentes, (+878) 7919973

*Información del artículo arbitrado e indexado
en Latindex: Revisión por pares
Fecha de publicación: Julio 2019*

Resumen

Este estudio está relacionado con la satisfacción que perciben los estudiantes de la mencionada institución, busca analizar el desempeño que tiene el servicio prestado por dirección, así como sus diferentes departamentos.

La atención y servicio brindado por la administración y servicios propios que son la cafetería, salón de cómputo y biblioteca para ver que cumplan con las expectativas del estudiante. En esta investigación fue posible contar con la participación de estudiantes internos en la institución considerando sus expectativas y opiniones para poder evaluar la atención brindada por parte de la institución mediante encuestas estructuradas que permitieron tener una visión sobre los intereses de los estudiantes encuestados.

Palabras clave: análisis, satisfacción, servicios, alumnos.

Abstract

This study is related to the satisfaction that students perceive of the aforementioned institution, seeks to analyze the performance of the service provided by management as well as its different departments. The attention and service provided by the administration and own services that are the cafeteria, computer room and library to see that they meet the expectations of the student. In this research it was possible to count on the participation of internal students in the institution considering their expectations and opinions in order to evaluate the care provided by the institution through structured surveys that allowed to have a vision about the interests of the students surveyed.

Keywords: analysis, satisfaction, services, students.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el sector educativo existe un ambiente con mucha competitividad el cual requiere estar actualizado constantemente. Por lo que el personal docente y administrativo requiere técnicas actualizadas en cursos escolares para la mejora a la educación como en atención a los clientes que son los estudiantes para así mantener el margen con la competencia y así atraer a un mayor número de estudiantes a la institución ya que un cliente satisfecho habla bien del servicio así un estudiante satisfecho hablará bien de la institución lo cual atraerá a más personas a estudiar en la Facultad de administración y contaduría.

El servicio al cliente como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes externos de esta definición deducimos que el

Común es escuchar, *el cliente siempre tiene la razón* y esta frase predomina los pequeños mercados. Mucho tiempo atrás y principalmente desde los noventa, se ha consolidado una nueva tendencia, esta consiste en poner al cliente y sus necesidades al centro de todas las decisiones importantes en sus negocios. Esa es una y fundamental filosofía del servicio al cliente.

Esta filosofía inicia cuando la Organización Internacional de Normalización (ISO), se formó en Ginebra, Suiza, en 1946, y desde entonces fijaron estándares para el servicio al cliente. Siendo la primera reunión en Londres, en ese mismo año reunió a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países. El objetivo fue el considerar cuáles eran las estrategias o la filosofía que se debería adoptar para la atención al cliente, buscando siempre la satisfacción del mismo.

Durante los años de los noventa, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes, y llevaban a cabo promociones por su lealtad y preferencia. Con todo ello A las empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios,

servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. Los clientes o sea los alumnos son los recursos más importantes y valiosos de la institución debido a que definen la satisfacción hacia los estudiantes, así como su capacidad de atención frente al resto de las instituciones (Serna, 2006).

En esta investigación fue posible contar con la participación de estudiantes internos en la institución considerando sus expectativas y opiniones para poder evaluar la atención brindada por parte de la institución mediante encuestas estructuradas que permitieron tener una visión sobre los intereses de los estudiantes encuestados.

2. MARCO TEÓRICO

Las aerolíneas y hoteles, crearon sus sistemas de fidelización, con la finalidad de ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo.

Dinero electrónico, programas de puntos, bonificación en las tarjetas de crédito, descuentos, millas de viajero frecuente, fueron sólo algunas de las de las promociones implementadas por las empresas para incrementar las ventas bajo el lema de calidad de servicio al cliente y mismas que siguen ofreciendo algunas compañías.

En la primera década de este siglo, ya el internet expandiéndose a toda velocidad, proporcionó la plataforma para dar mayor seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías optimizaran su servicio al cliente. Con todo el avance de la tecnología, tanto clientes como empresas tienen amplias y variadas oportunidades de estar comunicados entre sí.

En tiempo actual es una gran necesidad y prácticamente obligatorio para las empresas disponer de canales directos de comunicación e intercambio para un servicio

al cliente inmediato y asertivo. Chat, correo electrónico, atención telefónica las 24 horas del día, sitios web, redes sociales, blogs, encuentras en línea y dispositivos de medición continua y en tiempo real de la satisfacción del cliente son tácticas que toda empresa debe implementar si desea competitividad y crecimiento (Fernandes, 2018).

El ofrecer un servicio de calidad es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado. (Fernández, 1991).

El concepto de Atención al Cliente es aquel en donde el servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso de que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio. (Fernández, 1991).

Humberto Serna Gómez (2006) afirma que: Son características comunes cuando se brinda un buen servicio:

- 1.- Es Intangible.- imposible percibir con los sentidos.
- 2.- Es Perecedero.- se produce y tiene su vigencia.
- 3.- Es Continuo.- fomentando la mejora continua.
- 4.- Es Integral.- trabajo de un equipo, dónde todos están integrados.
- 5.- La oferta del servicio.- Se promete y se cumple.

6.- El objetivo del servicio.- satisfacción plena del cliente.

7.- El Valor agregado.- Agregar un valor que lo hace diferente.

Vivimos en una época en la que la única diferencia que pueden percibir nuestros clientes,

es la diferencia muy distintiva de los servicios que se ofrecen.

Esa diferencia se refleja y manifiesta como la aceptación, agrado y confianza hacia la institución y sus servicios, y esa es la ventaja comparativa.

3. MÉTODO

Este estudio es de tipo descriptivo, busca describir la realidad de las situaciones, eventos, personas o grupos o comunidades o cualquier otro fenómeno. Se pretende examinar y analizar los datos del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La población, considerando a los 282 alumnos según los datos otorgados por la secretaría académica. La muestra fue, de 50 alumnos para tomar los datos deseados. Así que se realizaron 50 encuestas.

Hipótesis

En una población de 282 estudiantes la facultad de administración y contaduría se desea saber si los estudiantes están satisfechos con los servicios internos de la facultad y muestra de 50 estudiantes.

$H_0 > 50\%$ de alumnos estarán satisfechos /

$H_1 < 50\%$ de los alumnos no estarán satisfechos

Tabla 1 Análisis de la información

N	PREGUNTAS	1	2	3	4	5	TT
1	Servicio de parte del secretario académico	47	3	0	0	0	50
2		48	2	0	0	0	50

	Servicio de parte de la administración						
3	Servicio de parte de las secretarias	39	9	2	0	0	50
4	Atención brindada por parte de la dirección	50	0	0	0	0	50
5	Libros de la biblioteca	31	12	3	4	0	50
6	Servicio por parte de la bibliotecaria	43	7	0	0	0	50
7	Servicio de parte del encargado del salón de computo	45	3	1	1	0	50
8	Rendimiento de equipos de computo	38	9	3	0	0	50
9	Menú de la cafetería	19	13	5	4	9	50
10	Servicio en la cafetería	12	9	20	6	3	50
N	PREGUNTAS	1	2	3	4	5	TT
1	Servicio de parte del secretario académico	94%	6%	0%	0%	0%	100%
2	Servicio de parte de la administración	96%	4%	0%	0%	0%	100%
3	Servicio de parte de las secretarias	78%	18%	4%	0%	0%	100%
4	Atención brindada por parte de la dirección	100%	0%	0%	0%	0%	100%
5	Libros de la biblioteca	62%	24%	6%	8%	0%	100%

6	Servicio por parte de la bibliotecaria	86%	14%	0%	0%	0%	100%
7	Servicio de parte del encargado del salón de computo	90%	6%	2%	2%	0%	100%
8	Rendimiento de equipos de computo	76%	18%	6%	0%	0%	100%
9	Menú de la cafetería	38%	26%	10%	8%	18%	100%
10	Servicio en la cafetería	24%	18%	40%	12%	6%	100%

Se somete el cuestionario a la prueba de confiabilidad, considerando a Cronbach.

Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	49	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	49	100.0

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad

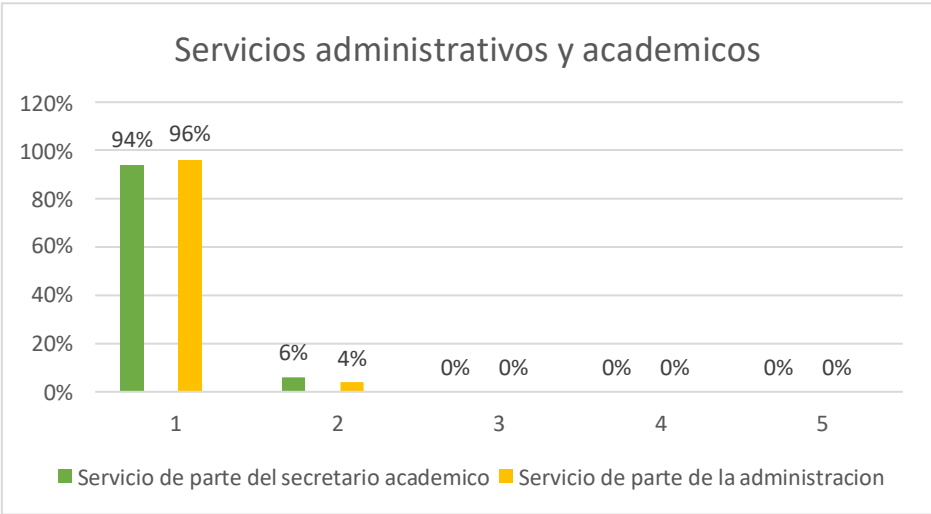
Alfa de Cronbach	N de elementos
.705	10

4. RESULTADOS

- Servicio de parte del secretario académico y Servicio de parte de la administración**

Con respecto a estas variables se les pregunto cómo es el servicio de parte del secretario académico y Servicio de la administración esta fueron los resultados:

Figura 1 No hay mucho problema con la satisfacción de los estudiantes en los servicios por parte de la administración y secretario académico.

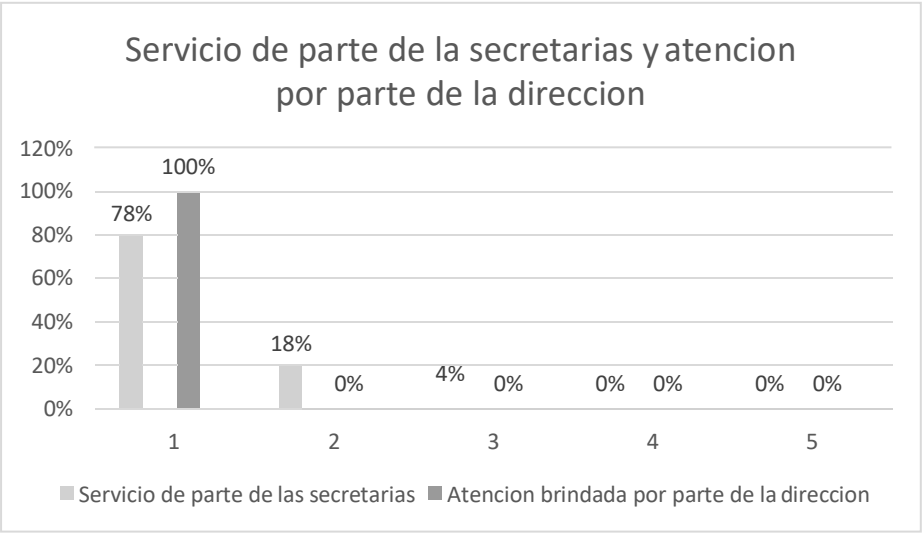


Fuente: Elaboración propia

- **Servicio por parte de las secretarias y Atención brindada por parte de la dirección**

Con respecto a estas variables se les pregunto cómo es el Servicio por parte de las secretarias y Atención brindada por parte de la dirección esta fueron los resultados:

Figura 2 La dirección y secretarias de la universidad satisfacen a sus alumnos de forma correcta ya que las encuestas dicen que los alumnos están satisfechos.

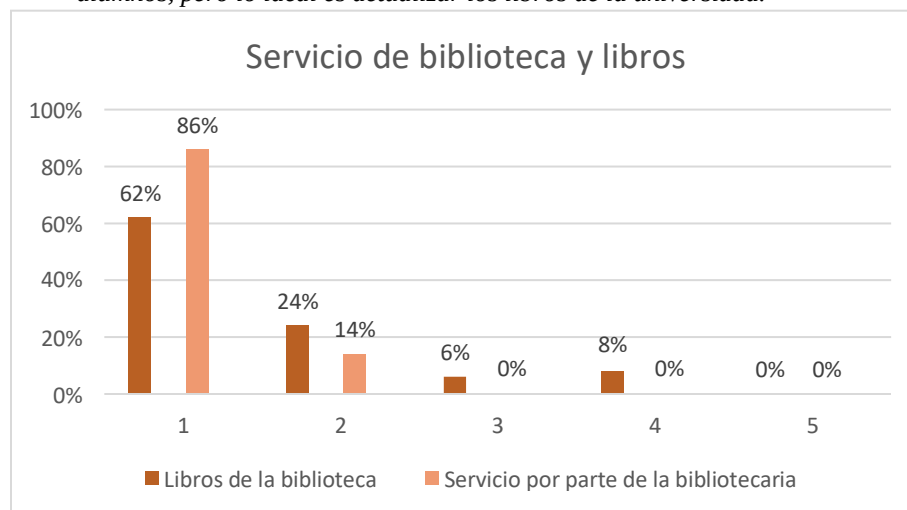


Fuente: Elaboración propia

- **Libros de la biblioteca y Servicio de la bibliotecaria**

Con respecto a estas variables se les preguntó, que pensaban sobre los Libros de la biblioteca y Servicio de la bibliotecaria esta fueron los resultados:

Figura 3 El servicio por parte de la bibliotecaria es satisfactorio y los libros son de utilidad para los alumnos, pero lo ideal es actualizar los libros de la universidad.

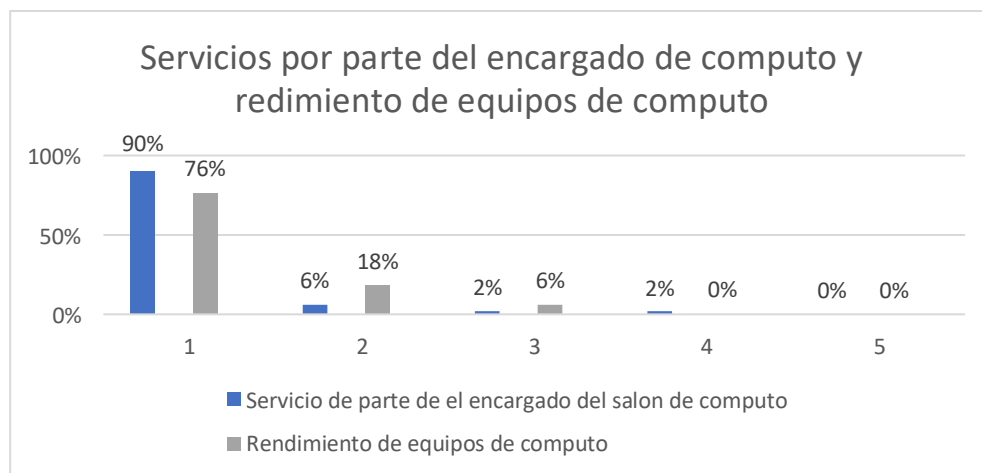


Fuente: Elaboración propia

- **Servicio por parte del encargado del salón de cómputo y Rendimiento de equipos de cómputo.**

Con respecto a estas variables se les pregunto sobre el Servicio por parte del encargado del salón de cómputo y Rendimiento de equipos de cómputo estos fueron los resultados:

Figura 4 El encargado de las áreas de computo brinda un servicio satisfactorio para los estudiantes de la universidad, el rendimiento de los equipos de cómputo es eficientes, pero para algunos alumnos faltan algunas cosas como más velocidad en el internet, menos páginas web bloqueadas, etc.



Fuente: Elaboración propia

- **Servicio de la cafetería y Menú en la cafetería**

Con respecto a estas variables se les pregunto sobre el Servicio de la cafetería y Menú en la cafetería estos fueron los resultados:

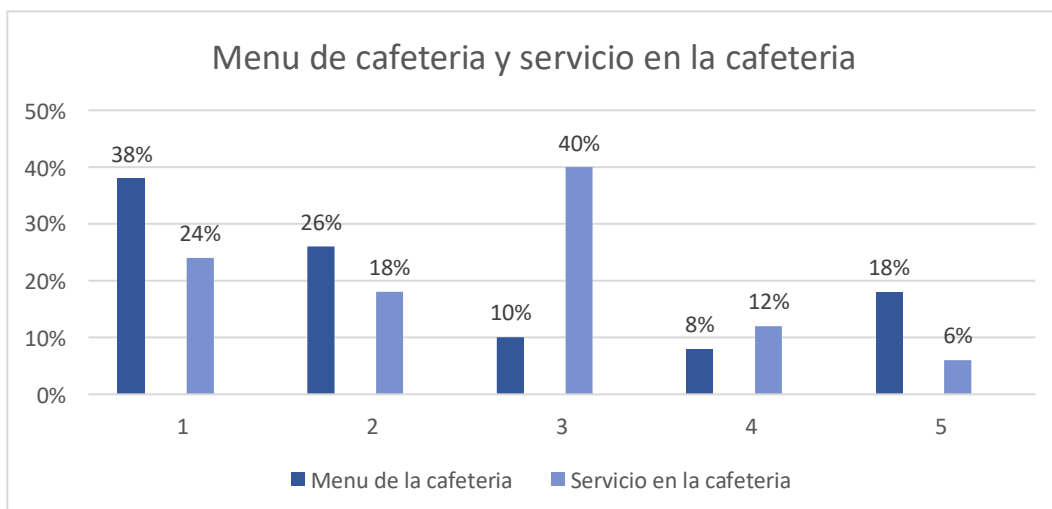


*Figura 5
La
cafetería
muestra
más
bajas*

satisfacciones debido al menú y el servicio, se tiene que trabajar en un mejor menú y en un servicio a los estudiantes. Fuente: Elaboración propia

Se realiza la prueba de hipótesis

$P = 0.50$

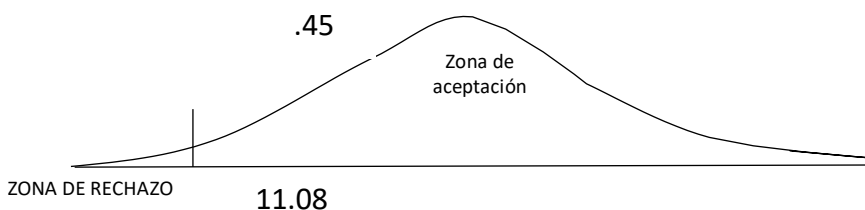
Significancia = 0.05

$N = 282$

$m = 50$

$$Z = \frac{0.17 - .50}{\sqrt{\frac{.50 * .50}{282}}}$$

$Z = 11.08$



Entra en la zona de aceptación, por lo tanto, la hipótesis nula es la correcta, siendo esta que

establece que > 50% de alumnos estarán satisfechos.

5. CONCLUSIONES

En los servicio administrativos, académicos, encargados de cómputo y biblioteca, los alumnos están muy satisfechos con el servicio de cada una de las áreas mencionadas aun así se puede mejorar en muchos aspectos. Los servicios que se brindan en la cafetería son buenos, pero falta mejor atención y mejora en el menú al igual que los precios.

La universidad brinda diversos servicios a los alumnos y en su gran mayoría cumplen satisfaciendo las expectativas de los alumnos con algunas excepciones que es la cafetería, pero se puede trabajar en el menú y en su servicio.

5.1 Servicio de parte del secretario académico y Servicio de parte de la administración

Aquí no existe mucho problema, pero para mejorar la eficiencia del secretario académico se pueden mostrar los datos en donde puedan ser vistos que contengan dudas que tengan los estudiantes. Como pueden ser: tramite de seguro, becas, etc. Es importante mantener la comunicación adecuada con los alumnos y hacer públicas las convocatorias o avisos, pues es uno de los puntos que demandan atención.

5.2 Servicio por parte de las secretarias y Atención brindada por parte de la dirección

Mostrar horarios fijos para hablar con la directora y así tratar los temas que los estudiantes quieran saber. Es necesario al menos tener un día en especial para audiencias con los alumnos y conocer sus inquietudes, así como mantener la información con las secretarias para en caso de no localizar a la directora, que ellas puedan dar información.

5.3 Libros de la biblioteca y Servicio de la bibliotecaria

Hacer un proyecto al público en general y a estudiantes para donar libros y revistas de textos.

Mantener una campaña para lograr adquirir más bibliografía y buscar el apoyo de las empresas de la localidad para mantener actualizada la biblioteca.

5.4 Servicio por parte del encargado del salón de cómputo y Rendimiento de equipos de cómputo.

Mejorar la velocidad del internet y seguir con el mantenimiento a los equipos, ya que se van haciendo muy lentos en el momento de procesar la información, llevar un registro de la asistencia al centro de cómputo.

5.5 Servicio de la cafetería y Menú en la cafetería

Aún y cuando se brinda un buen servicio siempre será necesario mejorar el menú y el servicio a los estudiantes, bajar los precios.

REFERENCIAS

- Fernandes, M. (2018). Historia del servicio al cliente. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- Gómez, I. (2009). ¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Cómo conservar más clientes (La amabilidad es la clave). Obtenido de Ilustrados. Comunidad Educativa Internacional. Recuperado de <http://www.ilustrados.com/tema/5818/Como-conservar-clientes-amabilidad-clave.html>
- Gómez, I. (2009). Barreras contra el buen servicio. Cómo conservar más clientes (La amabilidad es la clave). Obtenido de Ilustrados. Comunidad Educativa Internacional. Recuperado de <http://www.ilustrados.com/tema/5818/Como-conservar-clientes-amabilidad-clave.html>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. D. F., México: McGrawhill.
- Pereira, J. (2008). La satisfacción del cliente en ISO9001. Recuperado de http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos en atención al cliente. Colombia: Panamericana Ed. Ltda.
- Fernández, J. A. (1991). El proceso administrativo. (2a ed.). México: Diana.



La educación del ahorro ante el sistema de pensiones en México

Ortega-Cruz, Cynthia Yazmín¹ y García-García Dirce Alethia²

¹Universidad Veracruzana, Instituto de Contaduría, Xalapa, Veracruz, cinthya.ort@hotmail.com, Calle Villahermosa 12ª, Xalapa, Veracruz, México, (+52) 272 703 75 23

²Universidad Veracruzana, Instituto de Contaduría, Xalapa, Veracruz, digarcia@uv.mx Calle Insurgentes 72, Xalapa, Veracruz, México, (+52) 228 848 29 94

*Información del artículo arbitrado e indexado
en Latindex: Revisión por pares
Fecha de publicación: Julio 2019*

Resumen

La falta de cultura del ahorro en México, ha llevado a sus ciudadanos a sentir poco o nulo interés ante el futuro de su pensión. Lo cual ante el cambio disruptivo ocurrido en 1997, trayendo consigo una mayor complejidad del ahorro, atendiendo a una cuenta individual de ahorro mediante las llamadas AFORE. Por lo cual las “aportaciones voluntarias” juegan actualmente un papel de suma importancia, que impactará en las pensiones en años posteriores, cuando se observen los primeros pensionados bajo la ley de seguridad social de 1997. Actualmente las personas se encuentran en un desconocimiento del futuro de pensiones de México, e ignoran las repercusiones que tendrá el solo realizar aportaciones normales a su fondo de retiro. Los mexicanos carecen de una cultura del ahorro, por tanto es importante hacer un análisis del entorno actual ante éste tema que atañe a la mayoría de la población y así inculcar una educación sobre el ahorro que sea motivado con los beneficios futuros.

Palabras clave: Aportaciones voluntarias, ahorro, pensión, educación

Abstract

Abstract: The lack of savings culture in Mexico has led its citizens to feel little or no interest in the future of their pension. Which before the disruptive change occurred in 1997, bringing with it a greater complexity of savings, attending to an individual savings account through the so-called AFORE. Therefore, "voluntary contributions" currently play a very important role, which will impact on pensions in later years, when the first pensioners are observed under the social security law of 1997. Currently, people are unknow of the future of pensions in Mexico and ignore the repercussions that will have to make only normal contributions to your retirement fund. Mexicans lack a culture of saving, so it is important to make an analysis of the current environment before this issue that concerns the majority of the population and thus inculcate an education on savings that is motivated by future benefits.

Key Words: Voluntary contributions, saving, pension, education

1. INTRODUCCIÓN

La ley de seguridad social de 1997, trajo diversos cambios, uno de ellos se vio reflejado en el paso a un nuevo sistema individualizado del ahorro para el retiro, eliminando por completo el concepto “pensión” y estableciendo una “cuenta de ahorro individual”. Con este cambio se determinó el rumbo del futuro de las personas que empezaron a laborar a partir de este año, aplicándoseles de acuerdo a la ley, las aportaciones programadas para su fondo de retiro.

El sistema de una cuenta individualizada resulta más complejo que el anterior, puesto que ahora, este ahorro que se realiza durante la vida laboral del ciudadano, se lleva a cabo mediante entidades financieras autorizadas, llamadas AFORE (Administradoras de Fondos para el Retiro) las cuales se encargan de reinvertir los fondos para tener un interés o ganancia sobre lo invertido. La problemática sobre este sistema, es que sobre estas inversiones existen riesgos de pérdida y también el cobro de una comisión por el servicio.

Con estos efectos el ahorro del trabajador se ve mermado, y puede no llegar a tener la retribución que desea obtener en su vejez. Por lo cual se aterriza, que la problemática no sólo son las contrariedades del nuevo sistema de seguridad social, sino la falta de interés y la falta de una educación del ahorro en el mexicano.

Observando que a un periodo de mediano y largo plazo, se empezarán a ver los efectos de las cuentas individuales con los primeros jubilados bajo este régimen, denotando que a la falta de aportaciones voluntarias, su sueldo después de su jubilación, no será igual a su salario actual.

Por lo cual, es necesario que se concientice a la población sobre los efectos positivos de tener una cultura del ahorro y de realizar aportaciones voluntarias a su fondo de

retiro. Para que al llegar a vejez, puedan gozar de una pensión digna.

2. MARCO TEÓRICO

México en 1997 estableció un cambio en el sistema de pensiones, trayendo a su vez cambios notables en la pensión que recibirá el trabajador en el futuro. Por lo que, es importante definir qué es una pensión; la palabra pensión, definida por el Instituto Mexicano de Seguridad Social (IMSS, 2018) establece que: es “Una prestación económica destinada a proteger al trabajadores al ocurrirle un accidente de trabajo, al padecer una enfermedad o accidentes no laborales, o al cumplir al menos 60 años de edad”. Como menciona el IMSS la pensión es la prestación que el trabajador obtiene como una remuneración después de su vida laboral la cual es aportada por 3 partes esenciales: el trabajador, el patrón y el Estado.

Según estudios de la CEPAL el “79.94% de la población está afiliada al IMSS, el 15.18% al ISSTE y el resto a instituciones de las entidades federativas” (Hernandez, 2001) por lo que de acuerdo a las cifras antes mencionadas, es que el trabajo se centrará en este sector de la población, pues representa casi el 80% de la población.

Esta prestación a la que refiere, es diferenciada actualmente bajo dos regímenes: el primero, la ley de 1973 y el segundo, la ley de 1997. La reforma de la ley de Seguridad Social de 1997 derivó cambios determinantes en la forma de jubilación de los trabajadores. Lo cual ha desprendido una serie de preguntas e incertidumbres sobre el futuro de las pensiones en México, ya que se cambió de un régimen de reparto a uno de capitalización.

Un sistema de reparto es un régimen solidario, donde todos los cotizantes aportan de manera común a un fondo de pensiones. En el cuál al final de su vida activa, se les garantiza una pensión vitalicia en relación a sus últimos sueldos cotizados. Pero por otra parte, el régimen de capitalización se refiere a un sistema individual, donde de acuerdo al

capital aportado durante toda la vida activa del trabajador, se dividirá entre los años de esperanza de vida y así se determinará el monto mensual de pensión.

Por lo que es importante destacar las dos grandes aristas del sistema de pensión en México y que dan lugar al presente análisis, la ley de 1973 determinaba una pensión vitalicia, la cual era determinada por un porcentaje en relación a los últimos sueldos mensuales del trabajador activo, lo que llamamos un régimen de reparto. Sin embargo en la ley de 1997, se determina un sistema de capitalización de cuentas individualizadas. Como su nombre lo menciona esta aportación genera una cuenta personal de un fondo de retiro.

En este mismo tenor, para poder tener acceso a dicho fondo de retiro, existen 3 casos específicos, en los cuales el contribuyente podrá disfrutar de una pensión:

- **Invalidez:** es el resultado de un accidente laboral o no laboral que acontece a un trabajador, y

- **Vida:** es la muerte del trabajador, y la pensión en este caso es otorgada al cónyuge, ascendiente o descendiente designado por el contribuyente para su aprovechamiento.

- **Cesantía en Edad Avanzada y Vejez:** es cuando el trabajador cumple con ciertos requisitos de su vida laboral y que además establece un rango de los 60 a 65 años para acceder a esta.

Murillo y Venegas (2011, p. 218) establecieron que “En 2004, los 12.6 millones de trabajadores afiliados al IMSS que cotizaban en alguna Afore y los 2.4 millones de trabajadores afiliados al ISSSTE constituían 91 por ciento del total de afiliados a un régimen de pensiones formal.” Por lo cual, para delimitar el contexto y de acuerdo al interés de este tema, solo se estudiará el caso de las personas que acceden a una pensión por Cesantía en Edad Avanzada y Vejez en el sistema de trabajadores del IMSS que contiene el mayor número de afiliados.

Ley IMSS 1973	Ley IMSS 1997
Tenga 60 años cumplidos para la pensión de cesantía en edad avanzada.	Tenga 60 años cumplidos para la pensión de cesantía en edad avanzada.
Tener 65 años para la pensión por vejez.	Tener 65 años para la pensión por vejez.
Tenga mínimo registradas 500 semanas de cotización.	Tenga mínimo registradas 1,250 semanas de cotización.
	Si no reúne las 1250 semanas, podrá retirar el saldo de su cuenta individual en una sola exhibición
	Si tiene cotizadas 750 semanas tendrá derecho a prestaciones en especie del Seguro de Enfermedades y Maternidad.

lo inhabilita de continuar con su trabajo.

Tabla 1 Comparación de los sistemas de pensiones.

Fuente:Elaboración propia con información de (IMSS, 2018).

En la tabla comparativa anterior, se puede denotar el principal cambio de la reforma de la ley, donde la semanas de cotización se incrementan de las 500 semanas a las 1250, incrementando exponencialmente la vida

laboral y obligatoria de los trabajadores de 10 años a 24 años laborales.

Se habla que, una persona que inicia su vida laboral a los 24 años, estaría cumpliendo con este primer requisito, a los 48

años, sin embargo, tendría que esperar hasta los 65 años para cumplir con todos los demás requisitos.

Para entender de una manera más clara el Sistema de Ahorro en México, se determinará desde lo general hasta lo particular. Apegado a la Ley del Seguro Social de 1997 en su Artículo 159 fracción I, que establece qué:

Se entenderá por Cuenta individual, aquella que se abrirá para cada asegurado en las Administradoras de Fondos para el Retiro (AFORE), para que se depositen en la misma las cuotas obrero-patronales y estatal por

concepto del seguro de retiro, cesantía en edad avanzada y vejez, así como los rendimientos. La cuenta individual se integrará por las subcuentas: de retiro, cesantía en edad avanzada y vejez; de vivienda y de aportaciones voluntarias. (LSS, 1997)

Para entender el concepto mencionado, se parte de que todos los trabajadores que se encuentran dados de alta, tienen por ley una cuenta individual, donde cada vez que se les descuenta de su nómina un porcentaje, el descuento se trasladará a dicha cuenta, esto es el Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR).

2.1 ¿Qué es el Sistema de Ahorro para el

Retiro (SAR)?

Cuando se habla del SAR, se hace referencia al mecanismo para llevar a cabo el ahorro de cada trabajador. Este es el sistema de pensión que existe actualmente en México, el cual consiste en que cada trabajador, contribuya un porcentaje de su salario a su cuenta de ahorro, a lo largo de su vida laboral. El SAR está constituido por cinco instituciones públicas, que operan una base de datos para tener un control de las operaciones que se realizan (CONSAR, 2018).

Dicho sistema tiene 3 objetivos principales:

- Llevar acabo la administración de la Base de Datos Nacional del SAR
- Enlazar a las Administradoras de Fondos para el Retiro (AFORE) con la Banca, los Institutos de Seguridad Social, los Fondos de Vivienda y el Banco de México
- Asegurar que la recaudación de las cuotas obrero patronales realizadas por los patrones y entidades públicas se depositen puntualmente en las cuentas individuales de los trabajadores

Dichos objetivos son vigilados por la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR), la cual tiene como propósito velar por los intereses de los trabajadores, y revisar que dichas operaciones se lleven con transparencia.

La CONSAR es la encargada de difundir diversa información que es de interés para los trabajadores, como lo son los indicadores financieros para comparar las Administradoras de Fondos para el Retiro (AFORE) y elegir la que más le convenga.

2.2 ¿Qué es una AFORÉ y qué actividades realiza?

Las Administradoras de Fondos para el Retiro (AFORE) son entidades privadas que ofrecen el servicio de financiar la cuenta de ahorro individual de cada trabajador, ofreciéndole al final de su vida laboral, una pensión al momento de su retiro.

El Artículo 18 de la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro (LSAR) menciona el objeto y las funciones de las AFORÉ, entre las cuales destacamos las siguientes:

- I. Abrir, administrar y operar cuentas individuales de los trabajadores.

- II. Recibir las cuotas y aportaciones de seguridad social correspondientes a las cuentas individuales de conformidad con las leyes de seguridad social.
- III. Individualizar las cuotas y aportaciones destinadas a las cuentas individuales, así como los rendimientos derivados de la inversión de las mismas.
- IV. Enviar, por lo menos tres veces al año de forma cuatrimestral, al domicilio que indiquen los trabajadores, sus estados de cuenta y demás información sobre sus cuentas individuales.
- V. Operar y pagar, bajo las modalidades que la Comisión autorice, los retiros programados;
- VI. Pagar los retiros parciales con cargo a las cuentas individuales de los trabajadores en los términos de las leyes de seguridad social;
- VII. Entregar los recursos a las instituciones de seguros que el trabajador o sus beneficiarios hayan elegido, para la contratación de rentas vitalicias o del seguro de sobrevivencia.

Las operaciones que realiza esta entidad financiera, primero que nada como una empresa privada que tiene un costo por la administración e inversión de los recursos del trabajador, a la cual se denomina comisión.

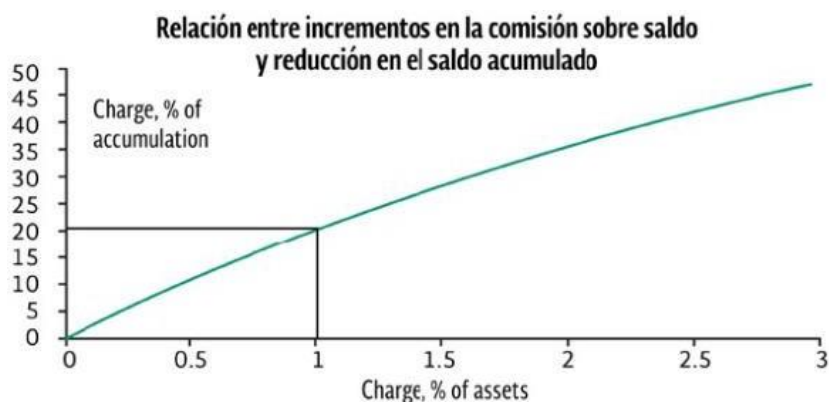
Así mismo, el monto de las comisiones es determinado por la junta de gobierno de la CONSAR de acuerdo al artículo 8 fracción V de la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro.

Por lo que en esta misma Ley, en su artículo 37 se establece que, sólo podrá cobrar comisiones de acuerdo a lo que expida la CONSAR con el fin de promover un mayor rendimiento para los fines del trabajador, estableciendo cuotas que serán fijas y podrán ser por los siguientes conceptos:

- Administrar las cuentas individuales.
- Expedir estados de cuenta adicionales.
- Realizar consultas adicionales.
- Solicitar reposición de documentos relacionados con la cuenta individual.
- Retiros que efectúen los trabajadores.

En seguimiento al análisis, cabe mencionar que actualmente el porcentaje de comisión de una AFORE se encuentra entre 0.82% y 1.04% (CONSAR, 2019). Que si bien a corto plazo no representa un monto gravoso, estudios de la OCDE (2016) demuestran que a lo largo de la vida laboral del trabajador, la pensión se verá disminuida en un 20% como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica 1 Relación entre incremento en la comisión sobre el saldo y reducción en el saldo acumulado



Fuente: OCDE, estudio de la OCDE sobre los sistemas de pensiones en México (2016)

Lo que da la pauta para tener conciencia sobre el fondo de ahorro que se obtendrá al final de la vida laboral. Y determinar la importancia de las aportaciones voluntarias al Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR).

3. MÉTODO

El presente trabajo es un artículo de opinión, mediante el cual se pretende generar la concientización de la población ante los presentes efectos del sistema de pensiones en México, para ello se utilizó el método deductivo, que de acuerdo a Hernández Sampieri (2014, p. 98) “Está dirigido a responder las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan do o más variables.”

Por lo que, se realiza la premisa de que, a través de la realización de las aportaciones voluntarias se podrá tener acceso a una mejor pensión a diferencia de sólo realizar las aportaciones normales.

Permitiendo analizar primero de manera general el entorno legal y social establecido por la Ley de Seguridad Social de 1997. Y mediante el análisis de la aplicación de los factores determinantes para la obtención de una pensión, como son: la AFORE, las comisiones, el rendimiento y las aportaciones voluntarias.

La principal problemática es la baja pensión a la que aspira el mexicano que no realiza aportaciones voluntarias. Por lo que en este artículo se busca resaltar la importancia que juega realizar las aportaciones voluntarias.

Describiendo el nuevo sistema de ahorro para el retiro en México y sus funciones, para posteriormente poder determinar los caminos de acción para que las aportaciones voluntarias traigan beneficios a las personas que decidan realizar este ahorro.

4. RESULTADOS

Para poder determinar la pensión a la que se aspira, es importante que se tomen en cuenta diversos factores como los rendimientos netos, las comisiones, los salarios mínimos, el salario base de cotización, entre otros. Por lo que, para la determinación de los factores relevantes se toma en cuenta el salario mínimo actual que es de \$102.68 y las tasas de comisión y rendimiento neto de las aportaciones al mes de enero 2019.

Tabla 4.1 Rendimiento neto

Fuente: elaboración propia con datos de CONSAR (2019)

Como se puede observar en la tabla anterior, existen diversos factores que determinan el porcentaje de rendimiento neto, principalmente para obtener el rendimiento neto que tenemos en la tabla, se restó al rendimiento bruto: las comisiones cobradas por la AFORE. Por lo que, el rendimiento neto principalmente varía por el monto de la comisión.

Otro de los factores que se permite determinar la pensión a la que se aspira es la edad que tiene el contribuyente, pues de acuerdo a esta se determina el grupo en el que cotiza, esta diferenciación entre las edades se debe a que entre menor edad, las AFORES usan métodos de inversión con mayor porcentaje de riesgo, y las personas que tienen 60 años y más, tienen menor riesgo de inversión, puesto que pronto podrían optar por retirar su ahorro.

Por lo tanto, es primordial que las personas se informen adecuadamente a la hora de escoger la AFORE que llevará el control de su cuenta individual, porque como se denotó en la tabla 1.1 existen diferencias de rendimiento neto entre cada una de las AFORES.

También es importante resaltar el hecho del riesgo en el que incurre la inversión de cada trabajador mediante las Sociedades de Inversión

Especializada en Fondos para el Retiro (SIEFORES), estas son las encargadas de invertir los ahorros del trabajador en títulos gubernamentales, privados y extranjeros.

Desde 1997 han habido cambios que han logrado restringir la mecánica de inversión para reducir los riesgos y resguardar los recursos del trabajador. Banda y Gómez (2009, p. 309) determinaron que al mes de “enero del 2009 las inversiones de las SIEFORES eran mayoritariamente en deuda gubernamental, principalmente en bonos y UDI bonos, seguida por las inversiones en deuda internacional”.

Por lo cual la CONSAR, estableció una aplicación en su página web que consiste en una calculadora, que determina el monto de tu pensión a la edad de jubilación, dependiendo de los datos que se proporcionan, como son: edad actual, edad de retiro, monto actual de AFORE(de acuerdo al estado de cuenta), genero, etc.

En esta calculadora existen 3 tipos de variables: la primera es para trabajadores independientes que se afilian a una AFORE voluntariamente, la segunda para trabajadores del IMSS y la tercera para trabajadores del ISSSTE. Para la utilización de estas calculadoras

AFORE	INDICADOR DE RENDIMIENTO NETO				
	36 años y menores	37 - 45 años	46 – 59 años	60 años y mayores	+60 años prontos a jubilarse
Profuturo	8.1%	7.13%	6.17%	4.91%	6.77%
SURA	7.27%	6.53%	4.73%	4.35%	6.50%
Citibanamex	6.41%	5.81%	4.67%	4.25%	6.69%
Coppel	6.33%	5.97%	5.88%	4.75%	6.69%
Inbursa	5.73%	5.41%	4.75%	5.84%	6.69%
PensiónISSSTE	5.68%	5.88%	4.48%	4.84%	6.66%
Principal	5.67%	5.26%	4.84%	3.72%	6.63%
XXI Banorte	5.67%	5.16%	4.24%	4.11%	6.58%
Azteca	5.65%	5.22%	4.82%	4.81%	6.43%
Invercap	4.81%	4.35%	4.03%	4.20%	6.52%

se exponen los siguientes datos personales, que se utilizarán en cada una de las calculadoras para poder determinar las diferencias existentes.

Tabla 4.2 Datos de trabajador “x”

Género	Femenino
Edad	25 años
AFORE	PROFUTURO
Saldo actual de AFORE	\$0.00
Año de afiliación:	2019
Saldo base de cotización mensual*: *Se determino tomando en cuenta el SMG de \$102.68 y el factor de integración del primer año de 1.0452	\$3,263
Aportaciones voluntarias*: *únicamente para trabajador independiente	\$500 mensuales
Edad de retiro:	60 años

1.Trabajadores independientes: Esta calculadora permite que los trabajadores independientes interactúen, determinando la aportación mensual a realizar, arrojando la cifra aproximada de su pensión mensual. Con la datos que se determinan en la tabla 1.3, se obtiene la siguiente requisición de datos la calculadora necesita de los siguientes datos para hacer su función:

- Edad actual
- Edad de retiro
- Ahorro voluntario
- Si tiene el usuario AFORE
- Género

Como se puede observar los datos aunque son estimados, demuestran que al final de su vida laboral tendría una mensualidad muy baja utilizando como dato el saldo acumulado de retiro y la mensualidad estimada.

2. Trabajadores del IMSS: La calculadora de Retiro estima la pensión aproximada al finalizar tu vida laboral. Para que la

calculadora realice su función, se requieren los siguientes datos:

- Salario Base de Cotización Mensual
- Saldo actual en tu AFORE
- Género
- Fecha de nacimiento
- Edad
- Año de afiliación
- Años cotizados
- Rendimiento real antes de comisiones
- Edad de retiro

Obteniendo los siguientes resultados, donde sin realizar aportaciones voluntarias, el trabajador solo tendría acceso a la Pensión Mínima Garantizada de \$3,198.81 al mes.

3.Trabajadores del ISSSTE: Esta calculadora permite obtener la pensión que le corresponde al momento de su retiro. También

puede evaluar el impacto en la pensión si se hace ahorro voluntario. Para obtener el resultado, la calculadora requiere los siguientes datos:

- Sueldo básico mensual
- Sueldo anual en tu AFORE
- Género
- Fecha de nacimiento
- Edad
- Año de afiliación
- Años cotizados
- Valor nominal del bono de Pensión
ISSSTE (en pesos)
- Porcentaje de Ahorro Solidario
- Rendimiento real antes de comisiones
- Edad de retiro

Observando los resultados anteriores se observa, que en cada dependencia de seguridad social los montos cambian, sin embargo es necesario enfocar que la pensión alcanzada es la mínima garantizada, lo cual relacionado con la alza de los precios de productos básicos, no es una pensión que pueda dignificar la vida del contribuyente en su vejez. Por lo cual Villagómez realiza la siguiente afirmación:

Los nuevos programas involucran esquemas complejos que suponen cierto grado de conocimiento financiero. Éstos requieren que los afiliados, además de tomar más decisiones, asuman un mayor riesgo, puesto que el beneficio de pensión dependerá de diversas variables como las comisiones o la forma en que se

invierten los recursos y los rendimientos, por señalar algunas de las más importantes. (2014, p. 563)

Lo cual reafirma la importancia central de este trabajo, una educación sobre el ahorro, por lo tanto es importante que cada uno de los contribuyentes cuente con los conocimientos adecuados para una correcta toma de decisiones. Lo que en México en muchos de los casos se encuentra fuera de la realidad, lo que ocasiona la toma de malas decisiones y con ello la afectación de su futuro.

4.1 Importancia y beneficios de las Aportaciones Voluntarias

Para la realización de esta aportación voluntaria, el trabajador debe contar con los siguientes datos:

- Tener los datos de su AFORE.
- CURP o Numero de Seguridad Social (NSS)

Con estos datos el trabajador podrá realizar su aportación voluntaria, mediante diversos mecanismos establecidos por la CONSAR (2019:nd)

1. En redes comerciales: como 7-Eleven, Extra, Círculo K o Chedraui o bien, a sucursales de Telecomm, Bansefi o Farmacias del Ahorro y proporcionar al cajero la CURP y el monto a depositar.
2. Domiciliación: este método se realiza entrando a la página del SAR y seleccionando la opción “Domicilia tu ahorro”, donde se tendrá que llenar una solicitud de datos personales y bancarios, así como el monto y la periodicidad de la aportación voluntario. Posteriormente la AFORE se pondrá en contacto para la confirmación de los datos.
3. Contactar directamente a la AFORE: para que le proporcione información sobre el procedimiento para realizar el depósito, que puede ser, dependiendo de la AFORE, en ventanilla, vía

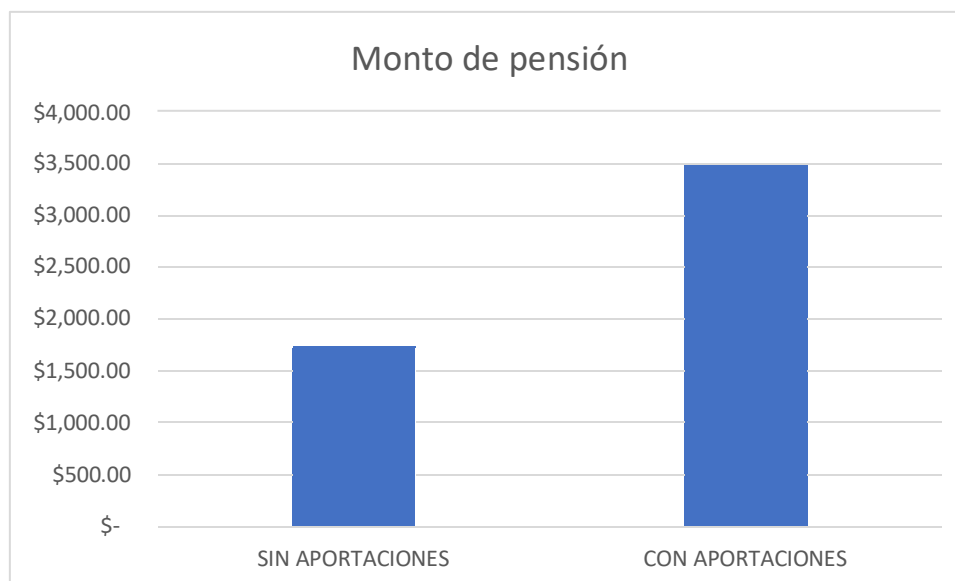
- transferencia bancaria o cualquier otro medio que ponga a su disposición.
4. Por medio del patrón: solicitar por escrito al patrón el descuento vía nómina de la cantidad que se desee ahorrar y la periodicidad, la cual tendrá que aparecer en el recibo de nómina con el concepto de “Aportación Voluntaria”.
 5. Por teléfono celular: descargando la aplicación “Transfer”, donde se crea un usuario y se elige la opción AFORE, señalando el CURP y el monto a aportar, recibiendo el comprobante de aportación.
 6. App AFOREMóvil: donde de igual forma se crea un usuario, y con el

CURP y correo electrónico se realiza la domiciliación de aportaciones semanales, quincenales o mensuales a una tarjeta de crédito o débito.

En la existencia de los mencionados medios de aportación, se observa que existen diversas formas fáciles de implementar el ahorro, sin embargo, el problema sigue y seguirá siendo por una parte la falta de difusión de los mecanismos y por otro lado la falta de una cultura del ahorro en el contribuyente.

A continuación, se muestra la siguiente grafica con el objetivo de mostrar como la pensión del trabajador incrementaría si realizara una aportación voluntaria de \$500 pesos mensuales a su cuenta de retiro. Se tomará con base a los datos obtenidos anteriormente:

Grafica 2. Aportaciones Voluntarias



En esta gráfica se puede notar el cambio que existe en el monto de la pensión al realizar aportaciones voluntarias cambiando de una pensión de \$1,731 a \$3,462 pesos mensuales. Lo cual crea un gran beneficio futuro para el trabajador.

Además la realización de las aportaciones voluntarias son deducibles de impuestos, por lo cual de acuerdo al Artículo 151 fracción V de la Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR) se deduce hasta el 10% de los ingresos acumulables del contribuyente en el ejercicio no pudiendo ser superior a 5 veces el salario mínimo vigente elevados al año, por lo que con

el actual Salario Mínimo General (SMG) serían \$187,391 pesos.

5. CONCLUSIONES

Como se puede observar a lo largo del artículo para que el trabajador pueda aspirar a una pensión digna, es indispensable tener una educación sobre el sistema de pensiones en México y su funcionamiento, ya que como se observó la complejidad del mismo, lleva a diversas variables que pueden tener una afectación en el ahorro personal, lo cual determina rumbos inciertos para las pensiones de los trabajadores.

Por lo tanto, el trabajador debe tener conciencia de la pensión que obtendrá al final de su vida laboral, que mientras se aporte únicamente lo establecido por la ley, su pensión podría ser de tan sólo \$3,198.81, pensión mínima garantizada por el estado. Dando hincapié a la importancia de que este realice aportaciones voluntarias para que el monto de su pensión le permita tener una vida más cómoda en su vejez.

La aportación voluntaria provoca que el monto futuro de pensión se eleve, llegando a tener una pensión digna para una vida sin preocupaciones monetarias. Por otra parte, el gobierno ha implementado beneficios para las aportaciones de este tipo haciéndolas deducibles para el trabajador. Es decir, el trabajador podrá disminuir como deducción personal el monto de sus aportaciones, reduciendo así su carga de impuestos, incluso llegando a generarle saldos a favor.

Por lo cual es de vital importancia que cada uno de los mexicanos tenga conocimiento de los beneficios que puede alcanzar para el incremento de su cuenta individual de ahorro proponiéndose un

plan adecuado para ahorrar voluntariamente.

Es importante que el trabajador no retire de sus fondos de pensión antes de tiempo, ya que esto merma los rendimientos en gran cantidad y la pensión futura se verá disminuida.

En conclusión, el trabajador que tiene conocimientos sobre su sistema de ahorro y realiza aportaciones voluntarias, tendrá una pensión más digna que uno que no lo hace. Haciendo una gran diferencia monetaria entre ambos.

REFERENCIAS

- Banda, H., y Gómez, D. (2009). *Evaluación de un portafolio de inversión institucional: el caso de los fondos de pensiones en México (Evaluation of an institutional investment portfolio: the case of Mexican pension funds)*. InnOvaciOnes de NegOciOs 6(2): 303 -323, UANL, Impreso en México.
- Centro de la OCDE en México para América Latina. (2016). Estudio de la OCDE sobre los sistemas de pensiones México, Solar, Servicios Editoriales, S.A. de C.V.
- Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR). (2018). *¿Cómo funciona operativamente el Sistema de Ahorro para el Retiro?*. Recuperado de <https://www.gob.mx/consar/articulos/como-funciona-operativamente-el-sistema-de-ahorro-para-el-retiro>
- Hernández, G. (2001). *Políticas para promover una ampliación de la cobertura de los sistemas de pensiones: el caso de México* .
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. D. F.*, México: McGrawhill.
- Instituto Mexicano de Seguridad Social. (2018). *¿Qué es una pensión?*. Recuperado de <http://www.imss.gob.mx/pensiones/preguntas-frecuentes/que-es-una-pension>
- Instituto Mexicano de Seguridad Social. (2018). *Solicitud de Pensión de Cesantía en Edad Avanzada o Vejez*. Recuperado de <http://www.imss.gob.mx/tramites/imss01002>
- Murillo, S., y Venegas, F. (2011). Cobertura de los sistemas de pensiones y factores asociados al acceso a una pensión de jubilación en México. *Papeles de Población*, 117(67). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-74252011000100008&script=sci_arttext
- Villagómez, F. A. (2014). El ahorro para el retiro: una reflexión para México. Revista. *El trimestre económico*, 31(323), 549-576. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-718X2014000300549&script=sci_abstract&tlng=en



Las tecnologías de la información y la comunicación y las tecnologías del aprendizaje y del conocimiento: adaptación al cambio digital

Botello-Pozos, Alejandra¹

¹ Escuela Bancaria y Comercial, Yucatán, a.botello002@ebc.edu

*Información del artículo arbitrado e indexado
en Latindex: Revisión por pares
Fecha de publicación: Julio 2019*

Resumen

Este trabajo presenta el análisis comparativo que se realizó, entre dos grupos escolares de licenciatura de primer semestre de una materia perteneciente a tronco común, de una escuela de negocios con la misma asignatura, similares características y mismo docente. El objetivo fue medir el aprovechamiento académico aplicando diferentes herramientas y recursos didácticos para el aprendizaje y desarrollo de actividades individuales y colaborativas a través instrumentos de medición de aprovechamiento escolar, entre un modelo híbrido, tradicional-tecnológico y un modelo tecnológico-digital, este último bajo el diseño de nuevos escenarios educativos en la era digital a través de una metodología de prueba controlada, que arrojó información concluyente del mayor aprovechamiento académico a partir de la implementación de tecnologías planificadas y guiadas hacia el aprendizaje, donde, el eje central es el objetivo académico y la tecnología el instrumento facilitador para conseguirlo.

Palabras clave: aplicaciones, escenarios digitales, tecnología, TEP's

Abstract

This is a comparative analysis among two groups from first semester undergraduate, business common area in a business school, taking the same subject, considering both with similar characteristics and the same professor. The goal of this was to size the academic approach quality as well as collaborative and individual activities level, considering different learning tools and pedagogical resources, through academic progress instruments, in a blended learning-teaching model, within a traditional-IT model and a digital model; this last one as an approach to a new educational scenario in the digital era led through a controlled test methodology; getting conclusive results about the higher level of use of the academic approach since the implementation of planned guided technology towards to improve the learning process, where the central axe is an academic purpose and the use of the proper technology to obtain it.

Key words: applications, digital scenarios, technology, Participation and empowerment technologies (TEP by its Spanish acronym)

1. INTRODUCCIÓN

Si la educación tiene corazón, latiría al ritmo acelerado del tic-tac, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las Tecnologías del Aprendizaje y del Conocimiento (TAC), que surgieron y se llevaron a las aulas, pero ninguna fue creada para fines educativos, sino adaptadas a la educación, más por necesidad de transformación y modernización que por ser indispensables, ya que, en el aula, históricamente se ha trabajado con lo que existe. En un salón de clases el enfoque de la incorporación de estas herramientas debe plantear la necesidad de mutarlas hacia Tecnologías de Empoderamiento y la Participación (TEP), y lo anterior solo se logra con una mente abierta, capacitación y diseño de nuevos escenarios digitales en el aula, en donde los alumnos tengan un mayor aprovechamiento del contenido, las actividades, las experiencias y la vinculación con la realidad de los aprendizajes.

Los escenarios virtuales tecnológicos llegan vertiginosos y en ocasiones, su incorporación ha sido institucional, empujada por las tendencias y el marketing educativo, sin la preparación de sus docentes quienes están superados en manejo y uso por los estudiantes, es por ello, que este trabajo se realizó con el objetivo de determinar si el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación impacta en los niveles de aprovechamiento académico de los estudiantes y en sus resultados en la evaluación de una asignatura. La hipótesis que guía el estudio de caso comparativo es que, el uso de tecnologías planificadas y con un objetivo académico, incorporadas al aula potencializan el aprovechamiento académico debido a los lenguajes que manejan y que son acordes con las características de consumo de productos digitales de los estudiantes que se encuentran en el aula.

La presente ponencia, plantea un comparativo entre dos grupos escolares de primer semestre, de licenciaturas enfocadas a los negocios, con características similares, misma asignatura, el mismo docente a cargo, pero diferentes escenarios didácticos y

pedagógicos, a partir del logro del objetivo de la materia. El primer grupo al que llamamos A, se trabajó en un esquema híbrido entre lo tecnológico y tradicional, mientras el grupo B, se produjo a través de nuevos escenarios educativos en la era digital. Nuestra hipótesis es que el aprovechamiento académico se potencializa con el uso de tecnologías incorporadas a la educación debido a que los alumnos quieren aprender a través de sus herramientas de uso cotidiano y en los lenguajes digitales que permean entre su generación y en conexión con el entorno digital en el que se desarrollan.

El estudio inició en el 2016, con el levantamiento de observaciones, se diseñó una metodología y se llevó a cabo con el primer grupo en 2017, posterior en segundo grupo en el 2018, para tener las condiciones, lo más similares que se pudieran lograr para que el resultado no se viera afectado.

Dicho estudio plantea dos formas de enseñar lo mismo a través de recursos tecnológicos y didácticos enfocados a la misma tarea, pero con diferente requerimiento de capacitación para su uso. Implicó para el docente búsqueda de las herramientas tecnológicas, capacitación y adecuación al contexto educativo para el diseño de nuevos entornos digitales, medibles y cuantificables, que permitan valorar la incorporación de las tecnologías al salón de clase con un fin educativo, de aprendizaje, de optimización del tiempo, pero sobre todo de incorporación de los lenguajes digitales de nuestros estudiantes.

2. MARCO TEÓRICO

La tecnología siempre ha estado presente en la educación, desde la tiza de carbón hasta la llegada de las TIC, las TAC y las TEP al aula, actualmente las nuevas generaciones tienen un desarrollo en habilidades tecnológicas y digitales que han impactado en nuevos escenarios educativos, Cabero (1998), hace referencia a las TIC, como “las tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no solo de

forma aislada sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”

Entre las características representativas de las TIC se encuentran (Cabero, 1998 y Belloch):

- *Inmaterialidad.* Puede ser llevada a diversos escenarios, lugares y contextos
- *Interactividad.* Es el intercambio de información entre el usuario y el aparato que se utiliza.
- *Interconexión.* Unión entre dos o más tecnologías, tal es el caso de foros de discusión, correo electrónico, las redes sociales, los chats entre otros
- *Instantaneidad.* Sincronía entre dos personas ubicadas entre dos puntos geográficamente distintos
- *Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido.* Transmisiones multimedia de alta calidad
- *Digitalización.* Información producida en diferentes puede ser transmitida al estar representada en un formato único.
- *Mayor Influencia sobre los procesos que sobre los productos.* Las TIC presenten una influencia sobre los procesos mentales que realizan los usuarios para la adquisición de conocimientos, sobre los propios conocimientos adquiridos.
- *Penetración en todos los sectores.* Enfoque de globalización.
- *Innovación.* Generadoras de cambios en la sociedad
- *Tendencia hacia la automatización.* Manejo automático de la información.
- *Diversidad.* Los diferentes usos y formas en las que se pueden utilizar y producir contenidos

La UNESCO (2013) establece la aportación de las TIC en la educación:

- *Aprender a conocer:*
Las TIC como medio de información

para construir conocimiento individual y colectivo.

- *Aprender a ser:* Uso ético de las TIC.
- *Aprender a hacer:* Desarrollo de creatividad a través de la resolución de problemas.
- *Aprender a vivir juntos:* Como medio de comunicación, espacios de participación e intercambio de ideas.

El docente actualmente es promotor de la capacitación de las TIC, de la selección y dirección del proceso de aprendizaje, con la finalidad de orientar al estudiante hacia la creación de su propio conocimiento a partir del conjunto de recursos de información disponibles (Meneses, 2007).

Por otro lado, el rol de alumno se ve transformado, ya que se aleja cada vez más de ser reproductor de contenidos, ni un receptor pasivo de información con funciones memorísticas, ahora, requiere ser crítico de la información, para lo que es necesario saber buscar, obtener, procesar y comunicar la información y convertirla en conocimiento (Ocaña, 2013).

Las TIC, están dentro de las aulas y en la vida cotidiana, en las aulas se busca que se transformen en TAC, pero el verdadero cambio radica en la apuesta a transformar esas herramientas en TEP, ya que éstas, apuestan al involucramiento, participación y empoderamiento por parte de los estudiantes, creando redes de apoyo a partir del conocimiento individual y grupal, a través del conocimiento individual en contextos colaborativos. Actualmente hay una ruptura de formatos y paradigmas de los sistemas actuales educativos, ya que la forma en la que se estructuran los grupos, las edades, características y niveles de aprendizaje son muy variados (Reig, 2012).

3. MÉTODO

En el 2016 me integré a la plantilla docente de la Escuela Bancaria y Comercial, Campus Mérida, anteriormente había trabajado para

otras instituciones educativas con perfil social o enfocado a las humanidades, era un primer encuentro con una escuela de negocios por lo que fue evidente la postura analítica y de aplicación que buscaban los alumnos en cada uno de los contenidos de las asignaturas que impartía de la línea de emprendimiento, de la currícula general. La primera materia que se me asignó fue Diseño centrado en la Persona y en el día a día había retos que cumplir, lo que se detectó a lo largo del semestre fue el poco desarrollo de la competencia lectora escolar y en general, bajos niveles de escritura original, libre de plagio sin errores ortográficos, habilidades de comunicación en proceso de desarrollo en la formación de equipos de trabajo colaborativo, gran capacidad de manejo de widgets y gadgets, así como facilidad para la producción de herramientas con apoyo digital y la incorporación de las tecnologías como aliadas del aprendizaje.

El presente trabajo adopta una metodología de estudio de casos comparativos, de prácticas educativas reales con instrumentación de Tecnologías de la Información y la Comunicación incorporadas a la educación, En el año 2016 se recogieron una serie de observaciones del proceso de enseñanza-aprendizaje, así como opiniones de los alumnos que cursaron la asignatura de Diseño Centrado en la persona, y para el 2017 se inició un proceso estructurado de registro de los avances de grupo piloto, integrado por 28 estudiantes y para agosto del 2018, se planteó el diseño e implementación de nuevos escenarios educativos acordes con los hábitos y costumbres digitales de los alumnos y apegado al cumplimiento de los objetivos académicos. Para la recopilación de datos se aplicaron instrumentos de observación, evidencias fotográficas, video, gráficas y pruebas impresas de la ejecución de las actividades individuales y colaborativas.

En el año 2018 arrancó el proyecto con la asignatura de Diseño Centrado en la Persona, materia de primer semestre que inicia la columna de Emprendimiento, cursada por todos los estudiantes y que dentro del currículum, es de tronco común y su duración es de 60 horas al semestre, con sesiones de dos horas diarias, por seis semanas.

A partir de los datos recabados se establecieron categorías de análisis de las prácticas docentes y se estableció el comparativo de resultados de los estudiantes a los que se les aplicó el modelo híbrido: tradicional-tecnológico y el modelo tecnológico-digital.

En el periodo de agosto a diciembre del 2018, se me asignaron todos los grupos de primer semestre los 4 grupos turno matutino y 2 grupos, turno vespertino al ser un estudio de caso comparativo se eligió a un grupo de 28 alumnos, que experimentó un proceso educativo bajo nuevos escenarios digitales planeados y estructurados con apego a la competencia de la asignatura y los resultados recabados en el 2017

La asignatura es teórico-práctica y tiene como objetivo aplicar las herramientas y la metodología de pensamiento de diseño en el emprendimiento de proyectos, para la solución de problemas en el entorno social. Requiere el desarrollo de competencias para relacionarse en equipos de trabajo, competencia lectora, de escritura y de desarrollo de herramientas de la metodología de pensamiento de diseño, desarrollo de la habilidad creativa y empatía con el entorno. El método aplicado para nuevos escenarios digitales se enuncia a continuación:

1. Diseño: el diseño del experimento fue un caso comparativo a partir de la planeación de actividades y selección de recursos didácticos que se aplicaron a dos grupos de licenciatura, en una escuela de negocios, en condiciones similares, bajo el mismo objetivo académico, pero con escenarios pedagógicos digitales diferentes. El primer acercamiento fue a través de la observación de varios grupos y sus patrones de uso de las TIC, posterior se diseñó la metodología y se procedió a la selección de los grupos y los periodos de aplicación de las actividades. Una vez que se recabó la información se procedió a establecer el comparativo de los 2 grupos para

medir el desempeño académico, así como los hallazgos encontrados.

2. Población: grupo A y B se eligieron con número de integrantes iguales y características lo más parecidas posibles, bajo los siguientes rasgos distintivos; grupos de entre 28 y 30 alumnos de primer semestre, todos recién egresados de preparatoria de entre 18-19 años, cuyo primer encuentro en educación superior, fue la Escuela Bancaria y Comercial, con perfiles profesionales aleatorios entre las 6 carreras que ofrece el Campus Mérida: Contaduría Pública, Finanzas y Banca, Administración, Licenciatura en Administración de Negocios de Comunicación y Entretenimiento, Comercio y Negocios Internacionales. Promedio de afición a la lectura cotidiana entre un 2 y un 4%, con un 100% de posesión de teléfonos inteligentes con sistema operativo robusto, alta capacidad de memoria para almacenar aplicaciones y recursos digitales y auditivos, así como conexión a internet, con un 90 a 100% de alumnos que no tomaban notas en clase, en algunos casos no portaban plumas o cuadernos y que mantenían abiertas 2 redes sociales principalmente durante las sesiones: Facebook, WhatsApp o Instagram, con alta competencia en manejo de herramientas tecnológicas, aplicaciones (apps) y programas y con desarrollo promedio de la competencia de escritura a mano y alta competencia para procesadores de texto digitales.

3. Entorno: El estudio comparativo, se llevó a cabo en la Escuela Bancaria y Comercial Campus Mérida, en un primer momento de agosto a septiembre, durante 6 semanas, dos horas diarias, en el año 2017 con el grupo A, y posterior en agosto a septiembre, con el mismo número de horas en el año 2018. El estudio se llevó a cabo en el

aula, durante la clase de Diseño Centrado en la Persona, apegados al cumplimiento del objetivo de la asignatura y las competencias planteadas a desarrollar por el alumno, lo que se cambió entre grupo A y grupo B, fue el escenario digital, diseñado para el aprendizaje

4. Intervenciones para el grupo A:

- a) Tecnología: computadora con acceso a internet
- b) Lectura de textos digitales, contenidos en la plataforma Moodle institucional o bien, sugeridos por el docente para conocer, profundizar o ejemplificar los temas de la asignatura.
- c) Escritura tradicional en papel y paredes con pintura especial para usar como pizarras
- d) Formación de equipos de trabajo con organización tradicional cara a cara y apoyo de redes sociales para comunicación e intercambio de información
- e) Programas cotidianos en el ámbito educativo como paquetería word, buscadores de páginas, plataforma Moodle

Intervenciones para el grupo B:

- a) Tecnología: celulares inteligentes con capacidad de memoria libre, computadoras, aplicaciones, programas, herramientas digitales y acceso a internet.
- b) Audición o lectura de textos digitales contenidos en la plataforma Moodle institucional o bien, sugeridos por el docente para conocer, profundizar o ejemplificar los temas de la asignatura con ayuda de programas especializados para convertir textos en audio o archivarlos en un estante digital en el celular que permiten programar el tiempo promedio de lectura, el tipo de voz y la velocidad de lectura de la voz programada, los programas utilizados fueron Text to Voice texto

a Voz para iOS y Vbookz pdf Voice Reader.

c) Escritura en programas especializados en mapas mentales como iMind Map para desarrollo de presentaciones ejecutivas e infografías el programa, Canvas.

d) Formación de equipos de trabajo con organización tradicional cara a cara, apoyo de redes sociales para comunicación e intercambio de información y herramientas como Google Hangouts, Google Drive y We Transfer

e) Metabuscadores, para la búsqueda profesional de información, páginas de apoyo para la referencia de fuentes de información de acuerdo con la Norma APA, Turnitin herramienta para evitar el plagio.

Análisis comparativo: se estableció a través de objetivos de aprendizaje medibles por medio de una evaluación numérica de cada producto educativo que generaban los alumnos del grupo A y del grupo B y que permitieron medir las competencias alcanzadas al final del curso.

4. RESULTADOS

A partir del estudio comparativo entre el grupo A y el grupo B, en mismo entorno, mismo propósito académico pero con escenarios digitales diferentes para el aprendizaje de los contenidos y el desarrollo de las competencias lectoras, de escritura, desarrollo de habilidades de comunicación y trabajo colaborativo se obtuvieron los siguientes resultados:

Se le asignó al grupo A y B, una lectura por semana, de la bina, en total 5 textos, contenidos en Moodle o sugerida en la sección de canal de comunicación, con margen de lectura de 2 días para el proceso.

En el caso del grupo B, se dio la misma instrucción que A, , pero se les solicito a los alumnos descargar alguna Aplicación (APP) de la lista sugerida para convertir textos en audio o bien almacenar en biblioteca el documento en formato pdf. Se aplicó un instrumento de control de lectura a todos los alumnos para cada semana y se les cuestionó sobre el tiempo promedio de dedicado al proceso lector, además se contabilizó la participación oral por alumno. Para el texto con mayor cantidad de hojas, con un total de 83, se les pidió llevaran un registro del tiempo dedicado al proceso de lectura. A continuación el resultado con la abreviatura s para indicar semana y el número correspondiente de la primera a la quinta semana:

Grupo	Tiempo promedio de lectura	Días dedicados a la lectura
A	9 horas	2 días
B	3.18 horas	1 día

Figura 1

Grupo	Promedio de control de lectura		Promedio de participación oral	
A	s1	2,7	s1	14%
	s2	2,9	s2	18%
	s3	2,5	s3	12%
	s4	3,1	s4	24%

	s5	2,3	s5	11%
Promedio general		2,7		15,8%
B	s1	8,0	s1	92%
	s2	8,9	s2	82%
	s3	9,1	s3	87%
	s4	8,7	s4	86%
	s5	8,5	s5	82%
Promedio general		8.68		85,8%

La comparación entre dos grupos arrojó varios hallazgos

Figura 2

Para la competencia de escritura, se solicitó en la semana 3, el desarrollo por equipo de un mapa mental de su proyecto: necesidad, usuario y solución. Para el grupo A, se pidió hacerlo en las paredes de pintarrón a mano y con ayuda de

plumones; para el grupo B, se realizó en el programa digital iMindmap. Se evaluó el fonfo y la forma de la producción del mapa mental a partir de los siguientes criterios.

<i>Criterios de evaluación</i>	<i>Grupo A</i>	<i>Grupo B</i>
Inicia por el centro	6,7	9,8
Predominan las imágenes	5,1	9,7
Hace uso de líneas curvas	7,2	10
Hace uso de colores	6,6	10
Cubre el tema solicitado	9,5	9,8
Promedio general	7.02	98,6

Figura 3

En el caso de la presentación del pitch se solicitó al Grupo A, desarrollarla en Power Point y al grupo B en el programa de diseño Canva, en la

evaluación de apoyos visuales del proyecto final este es el resultado de los jueces que evalúan esa presentación.

<i>Criterios de evaluación</i>	<i>Grupo A</i>	<i>Grupo B</i>
Imágenes libres de copyritgh	1,3	9,6
Diseño creativo de los apoyos	6,1	9,5
Uso de color	3,5	9,8
Predominio de imágenes y gráficos	6,2	9,6

Figura 4

El trabajo colaborativo por equipo, se midió en la semana 4 donde realizaron un reporte ejecutivo basado en una investigación y propuestas para optimizar un producto o servicio. Se solicitó para el grupo A, organizarlo, agrupándose en el salón y juntándolo sus mesas y para el grupo B organizarlo a través de un documento de Google Drive, con la

opción de agruparse, hacer uso de metabuscadores, de la herramienta Turnitin para validar el nivel de plagio. Para ambos grupos se especificó como tiempo máximo de desarrollo, 1:40 minutos, evitar el plagio y consultar fuentes serias de información y referenciarlas de acuerdo al Manual APA.

<i>Criterios de evaluación</i>	<i>Grupo A</i>	<i>Grupo B</i>
Tiempo de entrega de la actividad	2:30 minutos	1:26
Organización	47 minutos	6.40"
Porcentaje de plagio en la actividad	63%	2%
Referencia de fuentes de acuerdo a APA	12%	89%

En todos los casos planteados en los resultados de la comparación entre grupo A y grupo B, se presentó un mayor aprovechamiento en los alumnos que tuvieron como apoyo programas y Aplicaciones digitales que apoyaron el proceso de enseñanza-aprendizaje. La recuperación de información a través de control de lectura y participación oral se ve en comparativo marcada por un mayor aprovechamiento con la ayuda del convertidor de texto a audio, la razón es que se conoció el material de forma completa y no parcialmente como en el grupo A.

En el desarrollo del mapa mental, el uso de un programa como iMindmap, apoya al estudiante en la autocorrección de posibles

errores en la producción del recurso didáctico a comparación de la producción a puño y letra.

En el caso del desarrollo de presentaciones digitales ejecutivas, se pudo evidenciar que en el caso de Power Point, es un programa que generalmente la mayoría de los alumnos conoce y maneja, pero no han explorado todas las funciones y comandos con las que cuenta, por lo que los diseños que se presentaron, son básicos, contrario al caso del programa Canva, que tiene plantillas prediseñadas y susceptibles de modificación de acuerdo a las necesidades del usuario, lo cual permite un resultado visualmente creativo y armónico.

5. CONCLUSIONES

Los estudiantes de licenciaturas relacionadas con Negocios y Banca, hacen uso de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC), algunas se incorporan al aprendizaje y al conocimiento, pero los alumnos requieren la capacitación y dirección en el uso, si se pretende, que éstas tengan un fin pedagógico y se conviertan en una herramienta útil para los docentes y alumnos.

La comparación entre dos grupos arrojó varios hallazgos, donde el más importante, es el hecho de que el docente debe migrar hacia un verdadero facilitador del proceso de aprendizaje en el aula, esto, solo se

puede dar con la capacitación continua tanto en su área, pedagógica y tecnológica, por otro lado, debe estar actualizado y atento a los productos digitales que consumen sus estudiantes, para poder producir los escenarios adecuados en el aula, claro ejemplo es, valorar si es más importante que el alumno lea o que conozca un material de lectura que es importante para la clase y la respuesta está en el aula, la mayor parte de nuestros estudiantes tienen audífonos puestos, aún estando en clase, en este caso se valoró la importancia del contenido de los textos requeridos para la comprensión, reforzamiento o conocimiento

del tema a través de Aplicaciones (Apps), la realidad es que actualmente a la mayoría de nuestros alumnos no tienen el hábito de lectura, o bien no les atrae el contenido académico, ya que sus estímulos en los nuevos escenarios digitales están enfocados primeramente hacia lo visual y posterior a lo auditivo. Una vez que se detectó que el grupo A, registró un promedio de evaluación de controles de lectura de 2,7 y el grupo B de 86,8, se puede determinar que la comprensión auditiva a través del uso de la Aplicación tecnológica, mejoró y la participación oral se presentó de manera más activa entre los alumnos del grupo B con un 85,8% en comparación con un 15,8% del grupo A, con lo anterior se confirma la hipótesis de que un docente mejor capacitado en el manejo de tecnologías puede seleccionar, planificar e intencionar su uso hacia un mejor aprovechamiento académico de sus estudiantes.

Para el docente no significa ceder ante sus hábitos de consumo de contenidos, sino adaptarse a nuevos retos que también implican cambios en nuestra manera de enseñar.

El aprovechamiento académico también se ve impulsado por la optimización del tiempo, ya que los alumnos no van al mismo ritmo que los docentes, para ellos es sincronía inmediata en comunicación y procesos; en el caso de las Aplicaciones de conversión de texto a audio, les permite calcular, organizar o acelerar el tiempo de la audición del contenido, o bien realizar otras actividades como manejar, deporte o descansar, mientras realizan el proceso. La apropiación del conocimiento, se cumple y además pueden llegar a niveles metacognitivos a través de las preguntas adecuadas dentro de la participación oral, que permitan la vinculación del contenido con su realidad.

La aplicación del análisis comparativo de casos, buscó, en todo momento, que el alumno convirtiera su celular, computadora, tableta, Aplicaciones, programas y herramientas, en tecnologías para el empoderamiento y la participación (TEP), ya que le permite dar un giro al uso cotidiano de redes sociales, comunicación y

entretenimiento de estas tecnologías a un uso con fines de aprendizaje y educativo de manera individual, grupal y colectivo, generando cambios positivos en la sociedad a través de usos intencionados de las tecnologías, para fines de aprendizaje y educativos.

Al momento del desarrollo de los mapas mentales, el grupo A mostró un avance un promedio de calificación de 7,02 en la producción del mapa, ya que no cumplió con algunos de los criterios solicitados, los cuales se presentan en la Tabla 3. En el caso del grupo B, quien desarrollo el recurso en el programa iMindmap permitió arrojar que al ser un programa intuitivo, rápidamente pudieron desarrollar la actividad, el programa introduce elementos en los que se comenten errores al momento de hacer mapas mentales, como las líneas curvas o las ramas del tamaño de cada palabra, aunque facilita su producción, también permite al estudiante archivar en su memoria la estructura y con la práctica mejorar su técnica y diseño, obteniendo una calificación en promedio de 98,6. A partir de la descarga gratuita por 7 días del programa iMindmap, los alumnos se vieron motivados a buscar otros programas gratuitos para hacer mapas mentales y conceptuales para sus trabajos escolares, no solo de la asignatura de Diseño Centrado en la Persona, sino de otras asignaturas.

Como se muestra en la Tabla 5, el trabajo de los equipos presentó dos vertientes, la primera, en el grupo A, con un mayor tiempo invertido en la entrega de la actividad, (2:30), la mayor parte del tiempo se destinó para platicar entre los integrantes del equipo, de temas no relacionados con el encargo académico, esta acción es positiva para establecer lazos sociales, relaciones de amistad o empatizar con los otros, cuando se forman equipos y se dispone el tiempo de entrega para la actividad; pero desde el punto de vista académico el grupo B, trabajó enfocado a cumplir el objetivo de la realización de una actividad o proyecto (1:16), Por lo anterior se concluye que el trabajo en equipo es una enseñanza para la vida personal y profesional ya que la relación con los otros

es una de las necesidades más apremiantes para el ser humano, pero debe ser estructurada, enfocada de acuerdo al contexto que se presenta y en lo escolar el alumno debe ir aprendiendo que la suma de todos los integrantes hará exitoso el cumplimiento del objetivo para el cual fue formado. En cuanto a la autenticidad y plagio de la información, el grupo A, presentó 63% de plagio, en comparación del grupo B que registró 2%, con el uso de herramientas de validación y revisión de autenticidad de la información presentada; en torno a la importancia del contacto persona a persona dentro del aula.

La recuperación de información a través de control de lectura y participación oral se ve, en comparativo marcada por un mayor aprovechamiento con la ayuda del convertidor de texto a audio, la razón es que se conoció el material de forma completa y no parcialmente como en el grupo A.

Por último, la utilización de la tecnología para fines educativos, nunca se planteó como una asignatura o una capacitación de docentes, alumnos y padres de familia en su uso, ni manejo bajo criterios de empleo, muestra de ello fue el ver los patrones de consulta de información, de investigación, de citación y referencia de fuentes y la poca relevancia que se da al plagio cometido durante la producción de un reporte o tarea, en

donde el docente juega un papel relevante en la directriz de nuevas formas de hacer lo mismo, con apoyo de las tecnologías y páginas especializadas que a la par que, ayudan al estudiante y le enseñan a través de la práctica.

Por todo lo anterior, los docentes, tenemos que estar actualizados con relación a los aspectos conceptuales, pedagógicos y relacionados con las TIC, además de estar atentos de las innovaciones, pero sobre todo abiertos a modelar nuevos escenarios digitales que estén acordes, con las características generacionales de los estudiantes que tenemos en el aula y que faciliten en aprendizaje del conocimiento a través de las TAC y el mayor aprovechamiento de los contenidos para el logro de los objetivos del curriculum académico y el desarrollo de las competencias y habilidades en los estudiantes para un cambio positivo en el ámbito educativo y por ende social de las TEP.

En todos los casos planteados en los resultados de la comparación entre grupo A y grupo B, se presentó un mayor aprovechamiento en los alumnos que tuvieron como apoyo programas y Aplicaciones digitales seleccionadas y direccionadas hacia el proceso de enseñanza-aprendizaje con objetivos claros y una planificación adecuada para su aplicación.

REFERENCIAS

- Cabero, J. (2007). *Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación*. Madrid. McGraw Hill.
- 598
- Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. *Universidad de Sevilla*. Recuperado de <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1MZF0MGPJ-DW0C5J-NB1S/TICS%20EN%20EDUCACION.pdf>
- Cabero, J. (2007). *Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación*. Madrid. McGraw Hill.
- Marcelo, C., Yot, C.; Sánchez, M., Murillo, P. y Mayor, C. (2011). Diseñar el aprendizaje en la universidad. Identificación de patrones de actividades. *Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 15 (2), 181-198
- Meneses, G. (2007) *Interacción y Aprendizaje en la Universidad*. Tesis doctoral. NTIC, Universitat Rovira I Virgili.
- Montero, L y Gewerc, A. (2010). De la innovación deseada, a la innovación posible. Escuelas alteradas por las TIC. *Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 14 (1), 303-318
- Moya, M. (2013). De las TICs a las TACs: la importancia de crear contenidos educativos digitales. *Didáctica, Innovación y Multimedia (DIM)*, (27). Sitio web: <http://dim.pangea.org/revistaDIM27/docs/AR27contenidosdigitalesmonicamoya.pdf>
- Ocaña, M. (2013). *La Integración de las TAC en Educación*. Tesis. Universidad Internacional de La Rioja, Facultad de Educación.
- Reig, D. (2012). *Disonancia cognitiva y apropiación de las TIC*. Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación) ISSN: 0213-08X I pp. 2/2 I Enero-Marzo 2012 I Sitio web: <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1MZF0MGPJ-DW0C5J-NB1S/TICS%20EN%20EDUCACION.pdf>
- Rosario, J. (2006) TIC: Su uso como Herramienta para el Fortalecimiento y el Desarrollo de la Educación Virtual. *Observatorio para la CiberSociedad* Recuperado de: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=221>



Percepción de RSU en Estudiantes de Contaduría Pública de una IES

Clara-Zafra, Miguel Ángel¹; Sainz-Barajas, Ma. Teresa de la Luz ² & Chiñas-Valencia, Juan José³

¹ Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos (México)

mclara@uv.mx, Dirección: Av. Universidad Km. 7.5 Coatzacoalcos, Veracruz. México. CP. 96538, Ciudad; Coatzacoalcos, País: México, Teléfono: 01 (921) 21 1 57 00 Ext. 55711

² Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos (México)

tsainz@uv.mx, Dirección: Av. Universidad Km. 7.5 Coatzacoalcos, Veracruz. México. CP. 96538, Ciudad; Coatzacoalcos, País: México, Teléfono: 01 (921) 21 1 57 00 Ext. 55711

³ Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos (México)

jchinas@uv.mx, Dirección: Av. Universidad Km. 7.5 Coatzacoalcos, Veracruz. México. CP. 96538, Ciudad; Coatzacoalcos, País: México, Teléfono: 01 (921) 21 1 57 00 Ext. 55711

*Información del artículo arbitrado e indexado
en Latindex: Revisión por pares
Fecha de publicación: Julio 2019*

Resumen

La Responsabilidad Social Universitaria (RSU) es la alineación de las funciones; ética, pertinencia social y desarrollo sostenible que las universidades suman para atender las necesidades de la sociedad. El presente estudio se realizó con la finalidad de determinar el nivel de percepción de RSU de estudiantes inscritos en el Pregrado en Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas (FCE) de la Universidad de los Llanos (Unillanos) de Villavicencio, Meta, Colombia, **en el periodo febrero-julio 2017**, se manejó una metodología de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y corte transversal. Se obtuvo una muestra de 191 estudiantes de un total de 378, se calculó con un 95% de confianza y 5% de error. Los principales resultados indican que el nivel de percepción de los estudiantes es de 67%, porcentaje considerando bueno. En conclusión, se recomienda que la Unillanos realice una campaña de difusión de las actividades donde los estudiantes puedan ser partícipes.

Palabras claves: estudiantes, RSU, universidad.

Abstract

The University Social Responsibility (USR) is the alignment of the functions; ethics, social relevance and sustainable development that the universities to up add to attend the needed of the society. The present study was conducted with the finality determinate the level of perception of USR of enrolled students to degree in Public Accounting of the Faculty of Economic Sciences (FES) of the University of the Llanos (Unillanos) of Villavicencio, Meta, Colombia, in the period February to July 2017, It was managed one methodology of quantitative focus, descriptive scope and cross-section. It was obtained of a sample of 190 students to the total of 378, it was calculating with 95% confidence interval and 5% margin error. main results indicated that perception level in the students was of 67%, percentage that considering affable. In conclusion, it is recommended that the students Unillanos make a diffusion campaign of the activities when where the students can be participants.

Key Words: Student, RSU, university.

INTRODUCCIÓN

La RSU hoy en día es fundamental y es necesaria su implementación en las Instituciones de Educación Superior (IES), ya que con ella se entiende que estas manejan una proyección social que busca atender las necesidades de la sociedad y el contexto universitario. Por ello, las universidades actualmente realizan campañas con el fin de fomentar en sus estudiantes y demás integrantes crear un sentido de responsabilidad social en pro de problemáticas sociales.

En los países de Latinoamérica, las universidades cada día más suman esfuerzos por mantener un sistema educativo de calidad y sobretodo se preocupan por formar profesionales con un sentido humanista y comprometido con las problemáticas sociales. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) los países: Reino Unido, Finlandia, Alemania, Francia, México, Chile, Colombia y Australia; sus universidades incluyen políticas de RSU en sus planeaciones escolares y están inmersas en la misión de las mismas.

Los estudios de percepción de RSU son necesarios para conocer si las IES están realizando adecuadamente sus labores. El desarrollo de esta investigación se da a partir de una estancia de investigación que realizaron estudiantes de posgrados de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos en la Unillanos durante el 2017, de ahí surge la necesidad de estudiar la percepción de RSU con el único fin de identificar áreas de oportunidad.

1.1 Antecedentes

Debido a la mejora de la sociedad donde se desenvuelven los profesionales de las universidades, nace el interés de trabajos de investigación relacionados con la RSU, con el fin de localizar áreas de oportunidad que permitan a las universidades incrementar la responsabilidad social entre su comunidad

estudiantil, y así puedan generar una cultura de atender necesidades de la sociedad. A continuación, se mencionan algunos estudios realizados, que servirán como antecedentes para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación.

- “Responsabilidad Social Universitaria: una reflexión de estudiantes” es un estudio realizado por Salcedo, Castañeda y Herrera (2016) donde se tenía el objetivo de conocer la percepción que poseen los estudiantes universitarios del sexto semestre en adelante de la Universidad Autónoma de Nayarit, se utilizó una metodología de estudios mixtos, se calculó una muestra de 100 estudiantes por el método no probabilístico y aleatorio, los resultados indicaron que el nivel de percepción es parcialmente de acuerdo, las principales recomendaciones mencionan que la Universidad debe reforzar los conocimientos teóricos y práctico de los estudiantes de manera que estos hagan de la RSU una cultura holística en el tema, en conclusión el nivel es bueno pero existen áreas de oportunidad para incrementar la cultura de RSU de los estudiantes.
- “Percepción de la RSU por los alumnos de la Facultad de enfermería y nutriología de la Universidad Autónoma de Chihuahua” es una investigación realizada por Morales, Reyes y García (2017) y cuyo objetivo fue evaluar la percepción de RSU de los estudiantes universitarios, manejaron un diseño metodológico no experimental, de alcance descriptivo y correlación de corte transversal, se apoyó del muestro probabilístico, y se obtuvo una muestra 616 estudiantes con selección aleatoria, se aplicó una encuesta que media la percepción de RSU, siendo esta la variable de estudio, los resultados indican que el 40% de los estudiantes evalúan la RSU de la UACH con 8, en una escala

de 1 al 10, en conclusión se recomienda que la universidad establezca políticas de RSU enfocadas a los estudiantes, es decir que los hagan participe de actividades donde estos apoyen a las necesidades de la sociedad.

- “Estrategias para la calidad en la enseñanza de la responsabilidad social a estudiantes de ingeniería” es un estudio realizado por Alonzo, Bote y López (2017), el objetivo principal fue presentar una estrategia de enseñanza donde se refuercen los conceptos de RSU que se les dan a los estudiantes durante su estancia en la universidad, se aplicó una muestra de 60 estudiantes de ingeniería de la Universidad Autónoma de Yucatán, se obtuvo que la estrategia que tienen mayor impacto en los estudiantes es la exposición del profesor, es decir que los estudiantes esperan que sea el profesor el que disipe sus dudas acerca del tema y no precisamente a través de actividades como: mapas mentales, ensayos, etc., se recomendó realizar un estudio más a profundidad a las demás Facultades de la universidad con el fin de implementar políticas universitarias de RSU a toda la comunidad universitaria.

Los antecedentes antes mencionados indican que es importante que las universidades realicen estudios donde se mida la percepción de RSU de sus estudiantes, ya que, a partir de ese diagnóstico, estas universidades deberían

de implementar estrategias para aumentar el nivel en los estudiantes, con ello se lograría generar una cultura de responsabilidad social para que el día que se incorpore al ámbito laboral ya tenga este pensamiento.

1. MARCO TEÓRICO

El estudio de la RSU es esencial para las universidades del siglo XXI, ya que esta clase de responsabilidad permite sensibilizar y concientizar a los profesionales a aportar ideas para atender necesidades de la región. Las diversas investigaciones relacionadas al estudio de la RSU brindan un precedente para la comprensión e importancia del término. En este apartado se desarrolla el marco teórico y se mencionan las principales generalidades de la RSU, importancia, elementos que interviene, entre otros temas relacionados.

1.1 Generalidades de la RSU: concepto e importancia

El termino Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC) generalmente hace mención del compromiso de las obligaciones que tiene cada integrante de la sociedad para con las necesidades de la misma. Estos términos son el inicio de la RSU, donde se especifica la responsabilidad de las universidades por atender problemas que se observan en la sociedad donde los integrantes de esta se desarrollan. Por lo anterior, es conveniente definir el termino RSU, en la tabla 1 se mencionan algunas definiciones acerca de este término.

Tabla 1 Definiciones de RSU

Autor	Definición
Proyecto Universidad- Construye País (2004)	Se entiende por RSU aquella capacidad que posee la universidad de difundir y poner en marcha principios y valores, a través de cuatro procesos clave: gestión, docencia, investigación y extensión. De esa

	manera la universidad asume la RS ante su propia comunidad universitaria y la sociedad donde se desenvuelven estos.
Francois Vallaeys y Luis Carrizo (2005)	Las políticas de gestión de calidad y ética de la Universidad que tienen como fin alinear sus cuatro principales procesos (gestión, docencia, investigación, extensión) apegados a su planeación estratégica, institucional y la integridad universitaria (autoridades, estudiantes, docentes, administrativos) con los múltiples actores sociales interesados en el desempeño de los estudiantes que pronto se enfrentaran al mundo laboral, con ello se atenderá las problemáticas como: exclusión, inequidad y sostenibilidad.
Asociación de Universidades de Colombia-ASCUN-(2007)	Es aquella capacidad que tiene la universidad para responder a las necesidades y demandas urgentes de la sociedad, a través del ejercicio de sus funciones principales: docencia, investigación y extensión.

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de Caneló (2013)

Las anteriores definiciones mencionan y se relacionan entre sí, acerca de que la RSU es la capacidad que tienen las universidades para atender las necesidades de la sociedad. Por consiguiente, la RSU es esencial, ya que la universidad es la responsable de ser quien dirija e influya en cada uno de los actores directos, además que forma a los agentes de cambio que impactaran en la sociedad, y por ello tiene el deber de generar conciencia en los estudiantes acerca de la responsabilidad social y del impacto positivo que genera en el mundo y en las organizaciones.

La importancia de la RSU radica en que contribuir al cambio positivo de la sociedad, además de impactar en una cultura nacional, y de desarrollo de actitudes y valores que requiere la formación de personas responsables con el medio en el que viven y se desarrollan profesionales. Es aquí donde se puede decir que para que un profesional aplique la RS primerio debió aprender su función en la universidad. Es decir, una buena

educación universitaria basada en la RSU formará personas responsables, con conciencia ética y solidaria, reflexivas, innovadoras, críticas, capaces de mejorar la calidad de vida, consolidar el respeto al medioambiente, a las instituciones del país y a la vigencia del orden democrático.

2.2 Ventajas de la RSU

La RSU ofrece ventajas a las universidades, estas pueden ser a corto y largo plazo, esta se generaliza a partir de la teoría de Francois, en esta se especifica novedades de los beneficios de ser una universidad sustentable. Por ello, actualmente las universidades y catedráticos están interesados en promover e implementar políticas relacionada con la RSU, pero a la vez implican temores para las universidades, algunas de estas son:(Valleys, Cruz, & Sasia, 2009):

- Coherencia e integración institucional: la RSU apoya a la universidad a crear funciones

sustantivas de docencia, investigación y extensión a través de una política transversal que capitaliza toda la institución y se alinea a diversos procesos académicos y no con un enfoque de responsabilidad y ética.

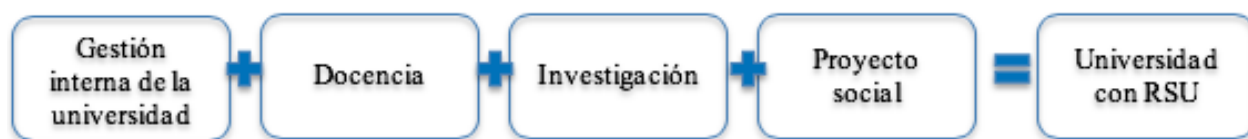
- **Pertinencia y permeabilidad social:** esta permite a las universidades abrirse a un entorno social e inclusivo; convocando a participar en los procesos académicos y de organización, y orienta a la gestión, formación e investigación hacia la solución de problemas sociales concretos. Además, es una política adaptada al desarrollo sostenible y ambiental.
- **Dinámica institucional hacia la innovación:** organización inteligente, que se piensa a sí misma en forma transparente y democrática, y que se implementa en sus procesos de mejora que facilitan la creatividad en los ámbitos académicos y de gestión.
- **Racionalización de la gestión universitaria:** ayuda a la universidad a mejorar el desempeño de diversos procesos, desde la gestión racional del contexto (manejo ambiental), hasta el aumento de motivación (empoderamiento de las personas),

pasando por el mejoramiento del rendimiento académico (pertinencia social de la enseñanza e investigación), y la creación de valor social (proyectos de desarrollo en la comunidad).

La implementación de un programa de RSU trae grandes beneficios para las universidades ya que los estudiantes y docentes, y demás personal tendría que apartar una filosofía de comportamiento vinculado a impactar beneficiosamente a la sociedad, atendiendo las problemáticas que se presentan hoy en día. Pero las ventajas de la RSU van más allá de solo, los estudiantes deberán adquirir una filosofía que impactará después cuando estos se encuentren inmersos en el mercado laboral.

Lo anterior, indica que las universidades deben de reformar sus políticas universitarias y darles el enfoque de responsabilidad social. Esto no es otra cosa, más que el compromiso de las universidades con las necesidades del exterior, y todas las actividades con esta práctica las universidades ya lo tienen, ejemplo de ello son la investigación multidisciplinaria, la oferta de cursos de docencia con proyección social, procesos de enseñanza-aprendizaje, para obtener mayores ventajas se recomienda una interconexión entre ejes de un modelo, tal y como se observa en la figura.

Figura 1 Figura 1. Fórmula de la universidad con RSU. (Sainz, b, Aguirre, A, Sánchez, L, & López, 2018)



La fórmula ideal para la RSU de cualquier universidad deberá ser la suma de una adecuada gestión interna de la institución, es decir que se apegue a las políticas de la universidad. En el ámbito de la docencia se refiere a que se sumen esfuerzos los catedráticos que integren el claustro de la

misma y se realicen proyectos enfocados a resolver problemas que se observen están vigentes en la sociedad en general y en el contexto donde los participe de esta se desenvuelven.

En la cuestión de investigación, se refiere a dar seguimiento a estudios que

coadyuven a fortalecer la RSU de todos los integrantes de la universidad, además de que la universidad realice proyecto social en beneficio de las necesidades que la sociedad observe. Lo anterior, indican que las

2. MÉTODO

La investigación que se plantea en este documento siguió un enfoque cuantitativo, de profundidad descriptiva y de corte transversal, se apoyó de la técnica de encuesta y la cual se nombró “Percepción de Responsabilidad Social Universitaria en Estudiantes Universitarios”, además se siguió el método de recolección de datos por muestro a conveniencia, ya que esa fue la manera más fácil de acceder a los sujetos de estudio, tal y como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista acerca de estudio cuantitativos (2014).

El diseño metodológico se compuso de cuatro etapas: la primera se refirió a determinar el programa educativo a estudiar, que tuviera mayor impacto en la sociedad local, la segunda se enfocó en la aplicación de la encuesta a los estudiantes por medio del muestro a conveniencia; la tercera se orientó al proceso de captura de datos y análisis de los mismos, y la cuarta que es la última se dedicó a la generación de posibles acciones como recomendaciones para que la UNILLANOS pueda incrementar el nivel de percepción de RSU en sus estudiantes de Contaduría Pública.

La variable estudiada en esta investigación fue la RSU desde la percepción de los estudiantes del Pregrado en Contaduría y Administración, desde el entendido que la RSU es aquella capacidad que tienen las universidades para atender las demandas y necesidades de la sociedad, a través de sus actividades de vinculación, docencia, investigación y extensión que impactan de manera positiva y dan respuesta a las problemáticas que enfrenta la sociedad donde se encuentran inmersas las universidades (Beltrán, Íñigo, & Mata, 2014).

universidades deben de adoptar la cultura de ser socialmente responsable y que este sentir lo transmitan a sus estudiantes para que estos en el futuro lo pueda aplicar en el medio donde se desarrollen.

2.1 Planteamiento del problema

La Universidad de los Llanos- Unillanos es una IES publica e importante en la región de los llanos noroeste de Meta, Colombia. La sede principal se encuentra en Villavicencio y en esta se encuentra la FCE donde se ofertan cuatro programas educativos de pregrado; Contaduría Pública, Administración de Empresas, Mercadeo y Economía. Estas Facultad con apenas 11 años de su creación posee más de la tercera parte de la matrícula de toda la universidad, y dentro de ella es precisamente el Pregrado en Contaduría Pública el que es más demandado por la población de la región, además que es la profesión con mayor proyección a futuro.

Desde de su creación la FCE ha destacado a nivel universidad por sus diversas estrategias y proyectos que impactan de manera posita en la región, tal es el caso del impacto de la investigación aplicada a distintos sectores del medio, además participa en la formulación e implementación de políticas sociales relacionadas con sociedades gremiales y académicas. En el plan de acción 2016-2019 esta Facultad establece una serie de objetivos a lograr, dentro de estos; se encuentra el de “Gestión de Recursos e Incentivos en Proyectos Interinstitucionales” en este se pretende promover la participación de estudiantes y personal para apoyar la Responsabilidad Social de la Institución.

El problema de la investigación surge como respuesta los objetivos 2016-2019, ya que los estudiantes deben de trabajar en proyectos interinstitucionales para mejorar las condiciones de la sociedad en la región. Considerando que el Pregrado en Contaduría Pública es el programa educativo con mayor oferta y demanda de la Facultad surge el planteamiento: ¿Cuál es el nivel de percepción de RSU de estudiantes del Pregrado en

Contaduría Pública inscritos en la FCE de la Universidad de los Llanos?

2.1.1 Objetivo general

Determinar el nivel de percepción de RSU de estudiantes inscritos en el Pregrado en Contaduría Pública de la FCE de la Unillanos de Villavicencio, Meta, Colombia., en el periodo febrero-julio 2017.

2.1.2 Objetivos específicos

- Examinar los datos sociodemográficos de los estudiantes encuestados del Pregrado en Contaduría Pública y su relevancia con la RSU.
- Determinar el conocimiento acerca de la RSU que tienen los estudiantes encuestados del Pregrado en Contaduría Pública.
- Analizar la dispersión de los resultados de percepción de cada uno de los estudiantes encuestados del Pregrado en Contaduría Pública.
- Determinar el nivel de percepción de RSU de los estudiantes encuestados del Pregrado en Contaduría Pública en relación a las dimensiones de este estudio.
- Generar propuestas que permitan fortalecer la RSU en estudiantes del Pregrado en Contaduría Pública.

2.1.3 Justificación

La RSU es un tema muy importante ya que concientiza a todos los integrantes que forman parte de las Universidades al pensamiento de sostenibilidad, aunque este pensamiento va más allá de solo involucrar lo sostenible, sino también a mejorar el entorno donde se desarrolla la sociedad en general, es decir; las acciones positivas que realizan las universidades en beneficio de la sociedad donde esta se encuentra incluida y tiene la responsabilidad de aportar.

Considerando que la FCE de la Universidad de los Llanos, es la principal

institución pública en Villavicencio, Meta, Colombia., y que actualmente persigue objetivos relacionados con el desarrollo sostenible y de proyectos interinstitucionales, resulta relevante llevar a cabo una investigación de percepción de RSU en sus estudiantes, con el único afán de determinar el nivel de esto y a partir de los resultados generar propuestas de acción para lograr un impacto positivo en la sociedad.

Otro de los beneficios de esta investigación es conocer si los estudiantes identifican las acciones que ellos mismo realizan y que son parte de la RSU de su Facultad, y con ello estos adopten una cultura de responsabilidad social para con el medio donde se están desarrollando y donde pronto formaran parte del recurso humano de las organizaciones de la región.

En las Universidades tanto públicas como privadas se están formando los profesionales que dirigirán el rumbo del país en un futuro cercano, por ello estas se preocupan por inculcar una cultura de RSU para que el día de mañana, estos profesionales aporten y realicen actividades que benefician a la sociedad en general sin recibir nada remunerado a cambio.

Cabe mencionar que esta investigación se realizó en el periodo de una estancia de investigación de estudiantes de posgrado de la Facultad de Contaduría Administración de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos en la Unillanos, y nace a partir de la observación de que algunos universitarios comentaban estar inmersos en proyectos sociales que beneficiaban a la sociedad pero muchos otros desconocían, lo anterior, llevó a plantear esta investigación.

Considerando su viabilidad se realizó durante ese periodo, con el único fin de conocer la opinión de los estudiantes, y fueron los de Contaduría Pública porque son lo mayor número de matrícula. Los estudios de RSU son necesario, además se pretendía realizar un comparativo con sus similares pero que están

inscritos en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos, Veracruz, México.

Para la FCE de la Universidad de los Llanos en Villavicencio es de suma importancia determinar la percepción de RSE de los estudiantes de Pregrado de Contaduría Pública, ya que el número de matriculados de este pregrado es mayor al resto de los programas educativos, además que son precisamente estos estudiantes los que tienen mayor relación con el sector productivo; por la realización de prácticas profesionales, servicio social y actividades de investigación. Además de todo lo anterior esta investigación de interés científico invita a la reflexión acerca del tema de RSU con el único fin de que otras Universidades realicen actividades en beneficio de su región.

2.2 Delimitación del problema

El problema de investigación se centra únicamente a determinar la percepción de RSU de los estudiantes del Pregrado en Contaduría Pública inscritos en la FCE de la Unillanos ubicada en Villavicencio, Meta, Colombia., en el periodo comprendido de febrero-julio de 2017 con la finalidad de generar propuestas para aumentar el nivel de los estudiantes de dicho pregrado.

2.3 Población y muestra

La población de estudio fueron 378 estudiantes del Pregrado en Contaduría Pública de la UNILLANOS de la sede Villavicencio, Meta, Colombia., por el número de la población y el alcance de la unidad de análisis, se decidió tomar una muestra representativa, a través del software Survey I.M., con un 95% de confianza y 5% de error se obtuvo una muestra de 191 estudiantes de dicho pregrado.

2.4 Instrumento de recopilación

El instrumento de recopilación es un cuestionario titulado “Percepción de RSU de estudiantes universitarios”, esta basado en indicadores de RSU de la investigación de Maldonado (2010), dicho cuestionario sufrió una adaptación por Sainz, Aguirre, Sánchez y López (2017) para el contexto donde se aplicó, además el cuestionario se divide en dos partes: la primera mide datos sociodemográficos de los estudiantes encuestados, donde se le pregunta la edad, semestre, género, estado civil y se les agrega una pregunta acerca de que si han escuchado mencionar el termino RSU en la universidad

La segunda parte del cuestionario mide la percepción de RSU de estudiantes, esta se componen de 40 ítems de los cuales; 1-20 miden la percepción en relación a la gestión de la universidad (D1), del 21-30 docencia, vinculación e investigación (D2) y la ultima mide la vinculación en la universidad y son los ítems 31-40, los ítems antes mencionados se miden a partir de una escala de likert de 1 al 6, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 6 es totalmente de acuerdo. Además, el cuestionario se adaptado con el fin de poder replicarlo en la FCA de la UV Coatzacoalcos, Ver, México, con el objetivo de realizar un estudio comparativo entre México-Colombia, que permita diferencias las percepciones de estos dos países latinoamericanos que como bien la OCDE lo mencionan se encuentran dentro de los cuales las universidades son socialmente responsables.

3. RESULTADOS

A continuación, se mencionan los principales resultados y hallazgos de la recolección de datos a través del cuestionario de percepción de RSU de estudiantes universitarios aplicado a estudiantes del Pregrado en Contaduría Pública de la UNILLANOS de Villavicencio, Meta, Colombia. Para la confiabilidad de los resultados se calculó la fiabilidad de los datos obtenidos, esto a partir de la técnica de alfa *Cronbach* con apoyo del programa estadístico SPSS V. 25, el cual obtuvo una valoración de 0,944 tal y como se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2 Estadístico de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Elementos	Casos
0,944	40	191

Fuente: Elaboración propia.

Las características sociodemográficas de la población estudiada son: la edad promedio de los estudiantes de Contaduría Pública es de 17-19 años, el 58% son mujeres y 42% son hombres, además el 96% son estudiantes de estado civil solteros, el semestre en el que se encuentran; son 38% están en 4to semestre y 31% están en 2do semestre, lo que indica que

la mayoría de los encuestados se encuentra en los primeros semestres de la carrera. En la tabla 3, se puede apreciar los datos antes mencionados de los estudiantes encuestados, estos datos sociodemográficos son importantes para identificar la situación de la población.

Tabla 3 Datos sociodemográficos de estudiantes encuestados.

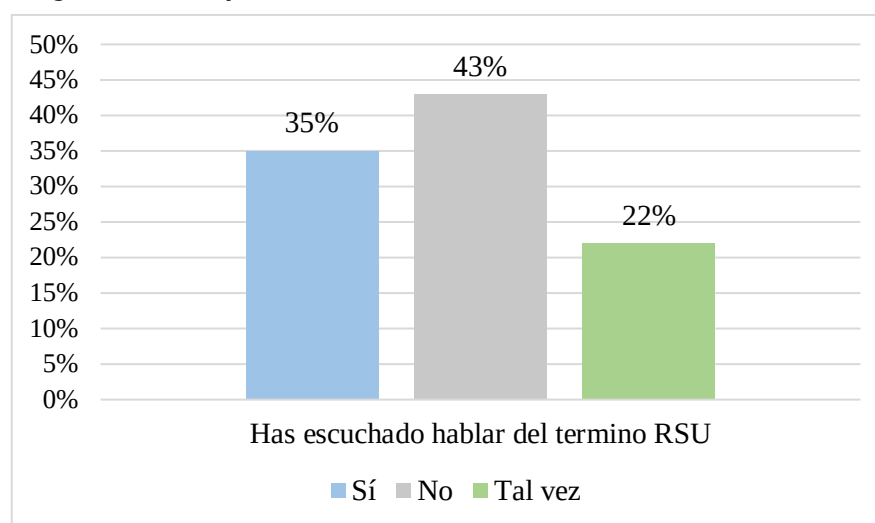
Género	FA	FR (%)	Estado civil	FA	FR (%)
Hombre	81	42	Soltero (a)	184	96
Mujer	110	58	Casado (a)	7	4
Total	191	100	Total	191	100
Edad	FA	FR (%)	Semestre	FA	FR (%)
17-19 años	125	65	2do.		31
20-22 años	35	18	4to.		38
23-25 años	11	6	6to.		11
26 años o más	20	11	8vo.		17
Total	191	100	10mo.		2
				Total	100

Fuente: Elaboración propia.

La RSU como ya se dijo en el marco teórico de esta investigación es la capacidad que tienen las universidades a los estudiantes y demás a integrante en apoyar las necesidades de la sociedad en general. En la figura 2, se observa los resultados a una pregunta en general, si los estudiantes conocían el termino RSU, el 35% afirma que si lo conoce e

inclusive comentaron que participan en proyectos para ayudar en problemas de la ciudad de Villavicencio, en contraste solo el 22% mencionan que nunca han escuchado dicho termino, mientras que el 43% duda y afirma que tal vez si lo conoce, pero no están seguros acerca de lo que se refiere este tipo de responsabilidad.

Figura 2 Porcentaje en relación a si los estudiantes conocen el termino RSU.

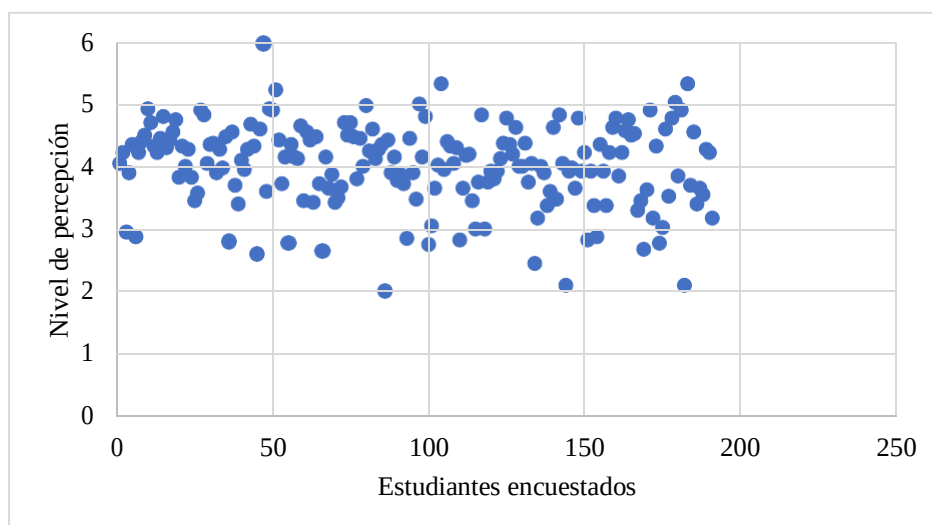


Fuente: Elaboración propia

Además, los estudiantes opinaron que, aunque no conocen casi del tema si les gustaría participar en algún proyecto donde puedan hacer alguna labor social que apoye a las problemáticas que afectan a la sociedad. En la figura 3, se puede observar el nivel de percepción que tienen los estudiantes en relación a RSU, esta figura muestra la

dispersión de la respuesta de cada uno de los sujetos de estudio, es decir muestra el promedio de cada uno ellos, por eso se observa desde el encuestado 1 hasta el 191, con ello se puede comprobar que los estudiantes si están de acuerdo con las actividades que realiza la universidad, además de que observan que si existen RSU en la misma.

Figura 3 Dispersión del nivel de percepción de estudiantes



Fuente: Elaboración propia.

La dispersión de los resultados demuestra que la percepción de los estudiantes es alta, sin embargo, esta podría ser mejor para ello es

conveniente realizar un análisis por cada uno de los constructos que miden la percepción de la RSU. Para un mejor análisis de la

percepción de estudiantes, en la tabla 4 se puede apreciar el valor esperado y real de los resultados obtenidos. El valor esperado es el

resultado más alto y el valor real es el que se obtuvo en la aplicación del cuestionario, se puede apreciar que en general el nivel es 67%.

Tabla 4 Valor esperado y real en relación a resultados de la percepción.

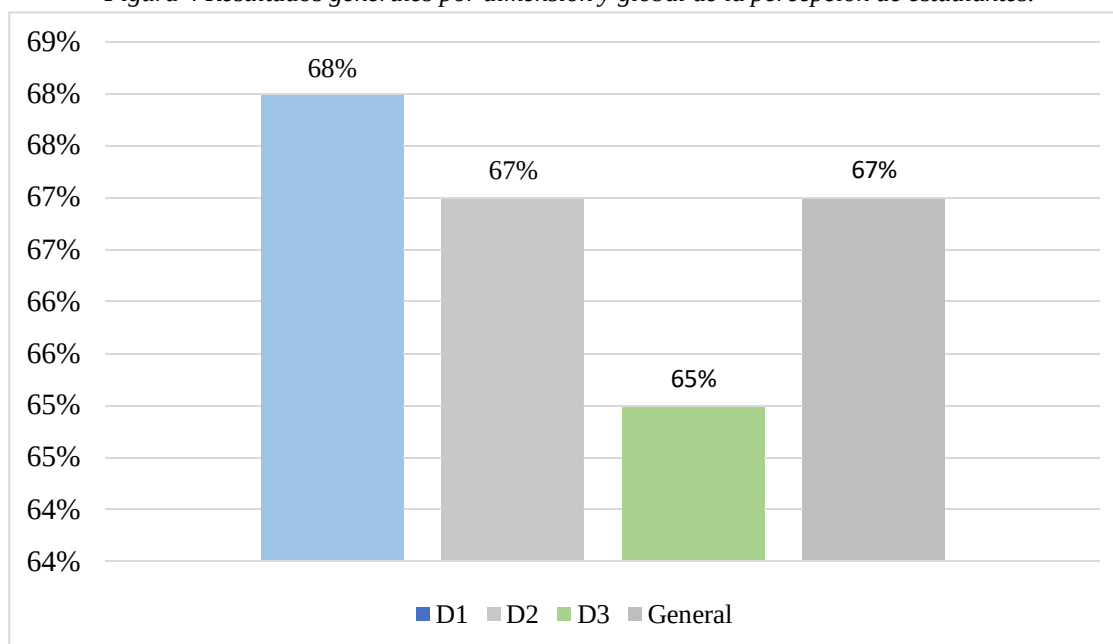
Dimensión	Valor esperado	Valor real	%
D1	22,920	15,499	68
D2	11,460	7,683	67
D3	11,460	7,509	65
General	15,49945,840	30,691	67

Fuente: Elaboración propia

Además, se puede comparar el resultado por dimensiones, la D1 (Gestión de la universidad) es la mejor evaluada (68%), en cambio la D3 (Vinculación de la universidad) es la que fue mejor evaluada (65%), por lo que respecta a la D2 (Docencia, vinculación e investigación) es la que fue evaluada de manera neutral, todo esto indica que los estudiantes perciben un nivel de RSU, pero puede ser mejor, para un

mejor entendimiento la figura 4 mencionan lo antes mencionado. A su vez, en general el nivel de RSU es 67% según la escala de medición es considerado un nivel mediamente aceptable, aunque el nivel de percepción no indica que la universidad de los UNILLANOS no lo tenga, sino que lo desconocen los estudiantes.

Figura 4 Resultados generales por dimensión y global de la percepción de estudiantes.



Fuente: Elaboración propia

Como ya se mencionó, aunque los estudiantes no percibían la RSU eso no quiere decir que la UNILLANOS no sea socialmente

responsable, sino que los estudiantes lo desconocen y no se le ha dado la importancia que los merece, la RSU es esencial para que la

universidad concientice a los estudiantes a ser responsables con el medio donde se desarrollen y sobretodo atender las problemáticas que son una necesidad para el medio.

3.1 Análisis crítico

Para una mejor comprensión es conveniente realizar un análisis crítico, los resultados fueron recabados a partir de la encuesta “Percepción de RSU de estudiantes universitarios”, es importante realizar un análisis por cada uno de los principales hallazgos encontrados. El nivel de percepción general es de 67% con respecto al porcentaje ideal, dicho porcentaje indica según la escala parcialmente de acuerdo y de acuerdo. Lo que indica que los estudiantes si perciben la RSU, pero otros la desconocen.

La fiabilidad del instrumento fue 0,922 que se encuentra de los parámetros para decir que es muy bueno, es decir que la consistencia interna del mismo es excelente, además indica que los datos son confiables. Por lo tanto, permite asegurar que cada uno de los ítems miden las dimensiones teóricas y están altamente correlacionadas entre sí.

Desde la obtención de los resultados sociodemográficos se observan variables importantes para su análisis; el 58% son mujeres, el 65% tienen una edad de 17-19 años, la mayoría son solteros y muy pocos conocen el término de RSU. Las estadísticas básicas muestran un promedio global de percepción alto, lo que indica que los estudiantes si perciben la RSU, aunque no lo identifican de una u otra manera si está presente en la institución.

La tendencia de las respuestas de los estudiantes se encuentra por arriba de la media, lo cual indica que los estudiantes están de acuerdo con las actividades que realiza la universidad en relación a RSU. Además, cabe destacar que algunos estudiantes al momento de la aplicación del instrumento comentaron acerca de que no conocían el termino pero que si estarían dispuestos a realizar actividades

relacionadas con la responsabilidad social que apoyen las actividades extracurriculares.

En relación con la escala de valoración se concluye que los estudiantes se encuentran de acuerdo con las actividades que la institución realiza en materia de RSU, pero para ello la UNILLANOS debe de implementar estrategias para aumentar la percepción de los estudiantes de Contaduría Pública que les sirva para alcanzar indicadores acerca de su visión y misión, acerca de formar capital humano capaz de generar cambios en la sociedad y el medio donde se desarrolle.

Cabe agregar que, durante la aplicación del cuestionario, muchos estudiantes que desconocían sobre el tema de RSU mencionaban que les parecía interesante y que estaban dispuestos en apoyar alguna necesidad de la sociedad, estos comentarios se externaron al jefe de la carrera con el fin de que este las tomara en consideración. Para ello se plantearon algunas recomendaciones para incrementar el nivel de percepción, para seguir formando profesionales con una visión humanista y de responsabilidad por el medio donde se desenvuelve y que en un futuro estará inmerso en lo laboral.

Aunado lo anterior, cabe mencionar que el nivel de RSU es bueno, pero podría ser mejor, para ello la Unillanos deberá implantar estrategias para que puedan lograr sus objetivos de responsabilidad social. Esta investigación le da pie a realizar un estudio en la FCA de la UV en Coatzacoalcos, para un comparativo entre México y Colombia, para mirar las diferencias y sobretodo captar estrategias que pueden ser usadas por ambas instituciones.

4. CONCLUSIONES

La culminación de este estudio, manifiesta que el objetivo general y específicos se han logrado, de manera satisfactoria, se determinó el nivel de percepción de los estudiantes de Contaduría Pública en relación a la RSU de la Unillanos sede Villavicencio, Meta, Colombia. A partir, de los resultados se

plantean algunas recomendaciones que le servirán a la Unillanos para lograr implementar un pensamiento de RSU a sus estudiantes:

- Establecer una coordinación dentro de la FCE de manera que esta fomente la RSU entre la comunidad estudiantil, esta coordinación deberá estar dirigida por un profesor proactivo y preocupado por las necesidades de la sociedad.
- Buscar ser reconocida por algún distinto de RSU o alguna certificación donde se acredite que esta es una IES comprometida con la sociedad y la formación integral de los estudiantes que en un futuro dirigirán el rumbo del país.
- Realizar un estudio escalable, es decir, que se aplique a las demás carreras que se imparten en la FCE con el fin de obtener un resultado a nivel Facultad, a partir de ese estudio incluir los resultados en los informes anuales, donde se especifique la importancia de generar y formar profesionales responsables con el medio donde se desarrollen.
- Diseñar un programa que eduque a los integrantes de la comunidad universitaria en materia de RSU, dentro de este se busque la alfabetización de este término a los integrantes y estos puedan generar una

visión sostenible e integral de este concepto.

- Dentro del marco de movilidades nacionales e internacionales, crear un programa de comparación con otras IES similares que permita adoptar filosofías de responsabilidad social de otras universidades, con el fin de alcanzar objetivos propios de la RSU.
- Realizar un estudio comparativo de estos resultados con los estudiantes de la FCA de la UV campus Coatzacoalcos, con el fin de determinar el nivel en cada universidad y observar que acciones pueden adoptarse de estas IES, esto derivado del convenio que ambas universidades tienen a la fecha.

Las anteriores, recomendaciones solo son una idea de las posibles acciones a seguir, sin embargo, es necesario que se realicen otros estudios donde se busque la mejora e implementación de una mentalidad de responsabilidad social. Lo anterior, es un reto para la FCE, pero debe de atender las nuevas tendencias de las IES, y una de ellas es ser 100% responsables y humanista a través de una cultura de RSU. Finalmente, este estudio es el inicio para plantear otros en el futuro, donde se especifique y se demuestre cuáles son los caminos que debe de seguir cualquier IES para logra obtener un distintivo de RSU, pero más que ello el reconocimiento de la sociedad por apoyar a causas sociales que se demandan en la actualidad.

REFERENCIAS

- Alonzo, G, M., Bote, C, R., & López, P, M. (2017). Estrategias para la calidad en la enseñanza de la responsabilidad social a estudiantes de ingeniería. *Electrónica ANFEI*, pp. 962-972.
- Beltrán, L, J., Íñigo, B, E., & Mata, S, A. (2014). La responsabilidad social universitaria, el reto de su construcción permanente. *Universia*, pp. 3-18.
- Caneló, A. (2013). Responsabilidad Social Unversitaria 2.0. *Revista internacional de relaciones públicas*, pp.27-48.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Maldonado, G. C. (2010). *La formación de la Responsabilidad Social del Universitario: Estudio Empírico*. Madrid.
- Morales, L, E., Reyes, L, J. G., & García, B, M. (2017). Percepción de la RSU por los alumnos de la Facultad de enfermería y nutriología de la Universidad Autónoma de Chihuahua. *novaRua-universitaria de Administración* , pp. 83-101.
- Sainz, b, M., Aguirre, A, M., Sánchez, L, J., & López, M. (2018). *La Promoción Sostenible a través de la Responsabilidad Social Universitaria en la Educación Superior*. Guanajuato, México: Hazz.
- Salcedo, R, M., Catañeda, H, H. Y., & Herrera, E, B. (2016). Responsabilidad Social Universitaria: una reflexión de estudiantes. *UACH*, pp. 1-19.
- Valleys, F., Cruz, C. D., & Sasia, P. M. (2009). *Responsabilidad Social Universitaria: Manual de primeros pasos*. México, D.F.: Mc Graw-Hill Interamericana



Tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) como herramientas para la creatividad e innovación de los alumnos de negocios internacionales mercadotecnia de la universidad de Guadalajara: caso CUCEA

López-Martínez, Rafael Alejandro¹ y Durán-Hernández, Araceli²

¹ Universidad de Guadalajara

lopezm.alejandro93@gmail.com, Periférico Norte 799 Módulo G-306 Núcleo los Belenes C.P. 4510, Zapopan, Jalisco México, 3770 3300.

² Universidad de Guadalajara

araduranh@gmail.com, Periférico Norte 799 Módulo G-306 Núcleo los Belenes C.P. 4510, Zapopan, Jalisco México, 3770 3300.

*Información del artículo arbitrado e indexado
en Latindex: Revisión por pares
Fecha de publicación: Julio 2019*

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo el análisis de las TIC's a nivel superior de los estudiantes de la licenciatura de negocios internacionales y mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara, para

identificar el uso de las nuevas tecnologías en sus clases y así valorarlas si pueden impactar de manera directa en su creatividad y en la innovación en su formación académica y futuras vidas profesionales.

A su vez conocer como los docentes aplican las TIC's durante sus clases y si son capaces de que los alumnos puedan usar las tecnologías tanto dentro y fuera de las clases para su formación académica de igual forma también de manera profesional.

Palabras clave: TIC, Creatividad e Innovación

Abstract

This work aims at the analysis of ICT at the higher level of students of the international business and marketing degree of the University of Guadalajara, to identify the use of new technologies in their classes and to assess them if they can directly impact their creativity and innovation in their academic training and future professional lives.

Similarly, we want to know if teachers use ICT during their course in an easy way so that students take advantage of both their academic training and their professional life and if there are some delimitations when using technological tools.

Key Words: ICT, Creativity and Innovation

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo el análisis de las TIC's (Tecnologías de la información) en la educación superior, principalmente en la licenciatura de Negocios Internacionales y Mercadotecnia, sin embargo, el análisis también puede aplicarse a estudiantes de otras licenciaturas del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA), para descubrir como la nueva era digital influye en la creatividad en sus estudios, así mismo al momento de relacionarlo tanto en sus vidas personales como profesionales.

Se debe mencionar que es importante el estudio y análisis de este fenómeno de las TIC's y la aplicación que se tiene en la educación superior, debido como menciona López (2007). El uso de las TIC's en las universidades del mundo ha sido uno de los principales factores de inducción al cambio y adaptación a las nuevas formas de hacer y de pensar iniciadas a partir de los ochenta en los distintos sectores de la sociedad.

Así mismo la educación en México debería ser de calidad y al usar las TIC's puede convertirse en una ventaja competitiva, para que los estudiantes puedan desarrollar diferentes capacidades para resolver problemas con el uso de la creatividad y de otras habilidades que se pueden desarrollar mediante la educación y aún más hoy en día donde la tecnología se ha convertido en una herramienta cotidiana para el ser humano, tanto para sus actividades cotidianas o como para actividades más complejas.

Se debe agregar que las TIC's se tiene que adaptar para apoyar a la educación y creatividad de los estudiantes como menciona Severin (2013). La omnipresencia de las TIC's es al mismo tiempo una oportunidad y un desafío, y nos impone la tarea urgente de encontrar para ellas un sentido y uso que

permita desarrollar sociedades más democráticas e inclusivas, que fortalezca la colaboración, la creatividad y la distribución más justa del conocimiento científico y que contribuya a una educación más equitativa y de calidad para todos.

Así mismo las nuevas tecnologías son una herramienta de apoyo para la educación superior, además de que ayuda para aumentar la creatividad de los alumnos. Debido que la importancia de la creatividad en la educación superior ha sido reconocida por la necesidad de preparar a los jóvenes para un mundo laboral incierto y complejo, que requiere personas idóneas que usen sus capacidades creativas (Clark & White, 2010; Coll, 2008).

1.1 Planteamiento del problema

La evolución tecnológica es evidente que avanza a gran escala, pero es bueno saber cómo usarla y más si se usa como una herramienta fundamental para la educación. En el ámbito académico, estas herramientas han facilitado a un gran número de estudiantes el acceso a la información, y han modificado significativamente el proceso de enseñanza-aprendizaje. (López De la Madrid, 2007).

Se tiene que aprovechar principalmente en el ámbito educativo para que los jóvenes estén adaptados a todos los cambios tecnológicos que pueden seguir surgiendo como menciona Pérez (2006). En el ámbito académico, estas herramientas han facilitado a un gran número de estudiantes el acceso a la información, y han modificado significativamente el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Pero al igual los docentes tienen que estar capacitados para el uso adecuado de la tecnología, así mismo la forma de aplicarlo como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1 Principios de buenas prácticas docente usando las TIC's

Principio	Acción	Aplicación de la tecnología
Comunicación	Facilitar la comunicación y el contacto entre los estudiantes	Las tecnologías de comunicación asíncrona

	y el profesorado	facilitan enormemente la oportunidad para relacionarse entre los estudiantes y el profesorado.
Cooperación	Desarrollar la reciprocidad y la cooperación entre estudiantes	Igual que en el punto anterior, los sistemas de comunicación asíncrona mejoran la relación entre estudiantes, lo que refuerza la resolución de problemas en grupo, el aprendizaje colaborativo y la discusión de las tareas encomendadas.
Aprendizaje activo	Utilizar técnicas de aprendizaje activo	La tecnología está facilitando enormemente el learning by doing en lugar de la mera observación. Los mecanismos de búsqueda son utilizables de manera muy sencilla y la simulación de situaciones reales cada vez es más fácil de desarrollar.
interactividad	Retroalimentar con rapidez	Las TIC's aumentan la posibilidad de conseguir una retroalimentación inmediata sobre el progreso en el aprendizaje.

Fuente: Sangrà y González, 2004; adaptado de Freeman y Capper, 1999)

Actualmente las TIC's se han convertido en una herramienta fundamental para el uso diario de las personas, principalmente para la comunicación, de igual forma las redes sociales funcionan como medio de información, sin embargo, no toda la información que se encuentra en ellas son de fuentes confiables. Según Fuchs (2008), algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la

dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan.

Así mismo como menciona Pérez (2006) comenta que el aprendizaje virtual permite la interactividad y promueve la motivación, la eficiencia y la mejora del conocimiento en un entorno flexible. Con esto la nueva forma de educar se está modificando y adaptando como menciona López De la Madrid (2007), que las instituciones de educación han optado por una habilitación tecnológica continúa

pretendiendo elevar el nivel educativo de las escuelas.

1.2 Pregunta general

¿El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación pueden ayudar a de manera positiva a los estudiantes del CUCEA para mejorar su creatividad e innovación en sus clases?

1.3 Preguntas específicas

1. ¿El uso de las nuevas tecnologías estimulan la creatividad de los alumnos para interactuar más en sus clases?
2. ¿Los alumnos del CUCEA saben usar las TIC's para sus estudios?
3. ¿Las TIC's en verdad son una herramienta que ayuda tanto para los docentes y estudiantes a nivel superior para la competitividad estudiantil?

1.4 Objetivo General

El objetivo principal de esta investigación es analizar el impacto de las TIC's y sus usos por los estudiantes del CUCEA para su creatividad e innovación en clases.

1.5 Objetivos específicos

1. Comparar la creatividad e innovación de los estudiantes que usan las TIC's en sus clases.
2. Explicar el impacto de los estudiantes del CUCEA de las TIC's dentro y fuera de clases.
3. Relacionar el uso de las TIC's para el desempeño de la creatividad en los estudiantes a nivel superior.

1.6 Hipótesis

H1 A mayor uso de las TIC's mayor creatividad e innovación por parte de los estudiantes.

H2 A menor uso de las TIC's menor auto aprendizaje por parte de los estudiantes.

H3 A mayor creatividad de los estudiantes, mayor aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

2. MARCO TEÓRICO

El acrónimo TIC's se toma para representar la tecnología de la información y la comunicación o, alternativamente, la tecnología de la información y la comunicación. El número diferente de la palabra "comunicación" es significativo porque la forma singular se refiere a la interacción humana, mientras que el plural generalmente se toma para referirse a todo el campo de la infraestructura de comunicaciones de datos. (Lloyd, 2005).

Se ha producido un movimiento incremental demostrable de manera similar de las TIC's a la corriente principal de la vida escolar, a medida que se avanza hacia el objetivo nacional específico de "integrar la tecnología de la información y las comunicaciones en todas las facetas de la educación y la capacitación, incluidas las funciones administrativas y las comunicaciones electrónicas. Modelos de negocio requeridos para apoyar el aprendizaje "(Bruniges, 2003).

El término "integración de las TIC's" connota una variedad de entornos de aprendizaje, desde una computadora independiente en un aula a una situación en la que la enseñanza se realiza mediante la computadora a través de "cursos a prueba de maestros" (Laferrière, 1999).

Las TIC's son el núcleo de la enseñanza y el aprendizaje en el siglo XXI. El futuro depende de qué tan exitosamente integramos las TIC's en el currículo y el aprendizaje y la enseñanza diarios. Muchos maestros ya usan computadoras para animar la enseñanza e inspirar a los estudiantes. Para construir un sistema escolar del siglo XXI ..., necesitamos que los maestros entiendan cómo las TIC's promueven habilidades de pensamiento de orden superior y profundizan la comprensión en todas las áreas clave de aprendizaje. (Estado de Queensland, 2002)

Pero el término "computadora", particularmente en un entorno escolar, es un término connotativo en lugar de denotativo porque puede referirse a cualquier cosa, desde máquinas de alta tecnología conectadas de alta velocidad hasta algo anticuado, independiente

o mal mantenidas. La configuración de las computadoras en las escuelas puede abarcar desde máquinas individuales hasta modelos distribuidos y redes sofisticadas (Ryan, 1999).

Integrar es combinar a la perfección componentes, partes o elementos en un todo complejo pero armonioso. La noción de la perfección está implícita en la definición de que la integración de las TIC's es el grado en que las TIC's "desaparecen en el fondo" del aula (Fluck, 2003).

Respecto a la creatividad como menciona Abanto, (2018) que el desarrollo de la creatividad constituye una meta prioritaria de la educación; para lograrla, se requiere que el docente y toda la institución educativa reorienten su misión, visión, desde una reflexión crítica de las nuevas necesidades sociales; desde la interiorización de las teorías que explican cuál es el rol de los seres humanos en este nuevo ámbito social.

Así mismo menciona que, nueva cultura en donde el conocimiento se convierte en el primer potencial de desarrollo y en la primera herramienta económica de las grandes potencias; cultura que coloca a la educación ante nuevos paradigmas y ante nuevos conceptos como: capital intelectual, gestión de conocimiento, cultura de innovación, aprendizaje creativo, aprendizaje proactivo, situado; entre otros. (Abanto, 2018).

La creación de conocimientos requiere creatividad, razonamiento, capacidad para identificar y resolver problemas, capacidad de autoaprendizaje y manejo de la información con criterios científicos. (Rivero, 2016).

Abanto (2018) define la creatividad como la idea de creatividad no puede concebirse sin asociarla a la idea de "desarrollo humano", y desarrollo humano implica un proceso integral (crecimiento-maduración-formación) de ejercitación reflexiva y continua.

Es posible que el término innovación no se haya utilizado ampliamente, los procesos asociados con la innovación y el cambio económico y tecnológico se percibieron como importantes (Lorenzi et al., 1912; Veblen, 1899; Schumpeter, 1934).

Zahra y Covin (1994, p. 183) sugieren que "la innovación es ampliamente

considerada como la sangre vital de la supervivencia y el crecimiento corporativo". Se reconoce que la innovación desempeña un papel central en la creación de valor y el mantenimiento de una ventaja competitiva.

La innovación está estrechamente unida al cambio, ya que las organizaciones utilizan la innovación como herramienta para influir en un entorno o debido a sus entornos cambiantes (internos y externos) (Damanpour, 1991).

Sin embargo, la innovación puede implicar una amplia gama de diferentes tipos de cambios, dependiendo de los recursos, capacidades, estrategias y requisitos de la organización. Los tipos comunes de innovación se relacionan con nuevos productos, materiales, nuevos procesos, nuevos servicios y nuevas formas organizativas (Ettlie y Reza, 1992).

3. MÉTODO

La investigación será mixta por lo que se tomará en cuenta las características tanto cualitativas como cuantitativas, como menciona Sampieri (2010).

De igual manera se hará una investigación exploratoria para analizar el uso de las TIC's como una herramienta que ayude a los estudiantes a ser más creativos e innovadores y así poder ser mayor productiva tanto en clase como en sus vidas cotidianas, según Sampieri (2010). Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Siguiendo la propuesta de Hernández (2010), examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Considerando que las TIC's pueden tener un gran impacto en los usuarios, es necesario que en el sector educativo estén informados de sus avances debido a que su evolución es constante.

Así mismo será una investigación descriptiva para conocer las herramientas tecnológicas utilizadas por los alumnos del CUCEA y el uso que le dan para un auto

aprendizaje. La investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación; además, agregan que la mayoría de los tipos de estudios tienen, de una u otra forma, aspectos de carácter descriptivo. (Augusto, 2010).

Los datos que se utilizaran en el trabajo, serán recabados mediante una encuesta piloto aplicada principalmente a los estudiantes de la licenciatura de negocios

internacionales y mercadotecnia sin embargo también se tomaran en cuenta carreras similares a estas como pueden ser administración, turismo, economía entre otras que tengan un enfoque empresarial del CUCEA, donde se enfatizara el cómo aprovechan las TIC's para sus estudios así mismo si sus profesores aplican las tecnologías como apoyo y así poder ser mayores competitivos y el impacto que tiene en la creatividad de los alumnos al usarlos.

4. RESULTADOS

La muestra de esta investigación fueron de 230 encuestas. De los resultados Obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 1

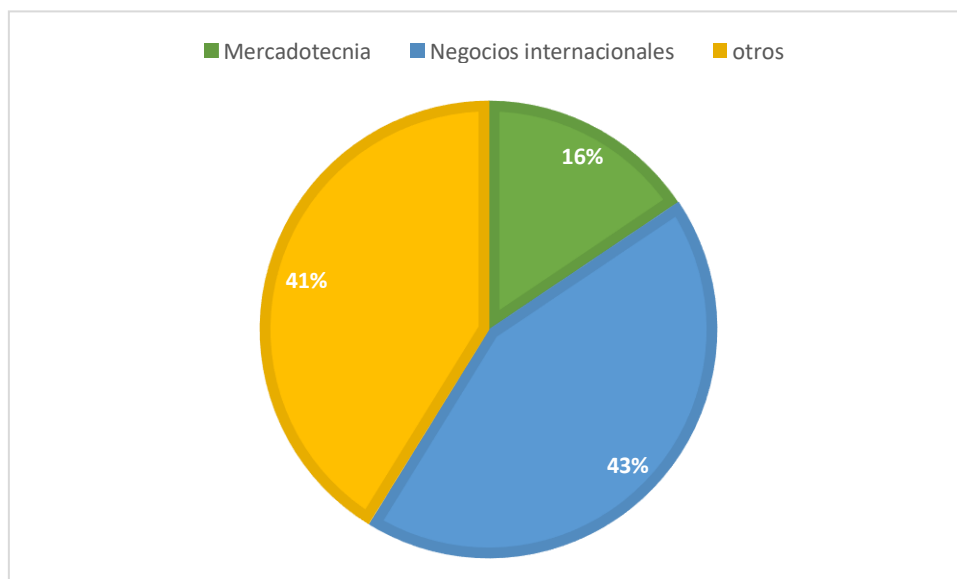
Sexo	Total
Masculino	132
Femenino	98

Fuente: Elaboración propia

De los cuales se enfocaron de la carrera de negocios Internacionales con el 43% y Mercadotecnia con 16% sin embargo por el plan de estudios que cuenta la Universidad de Guadalajara también se tomó en cuenta otras carreras que contemplan una similitud en su formación como lo es administración, turismo,

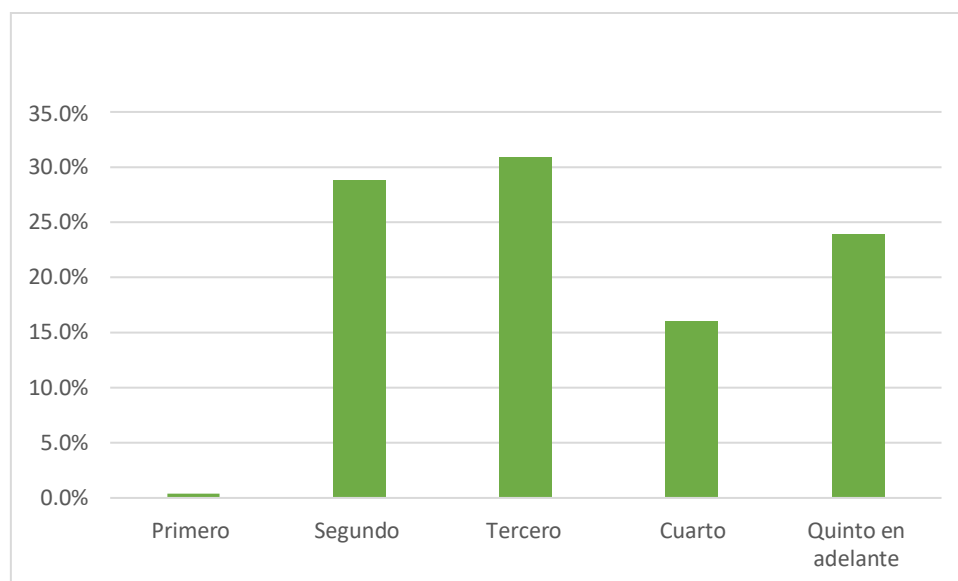
economía, entre otras con el 41%, como se muestra en el siguiente gráfico 1. De igual forma se tomaron en cuenta varios semestres desde los primeros hasta más avanzados para identificar que sigan usando las TIC's durante sus estudios como se muestra en el gráfico 2.

Figura 1 Licenciaturas



Fuente: Elaboración propia

Figura 2 Semestre en curso (2019 A)



Fuente: Elaboración propia

H1 A mayor uso de las TIC's mayor creatividad e innovación por parte de los estudiantes.

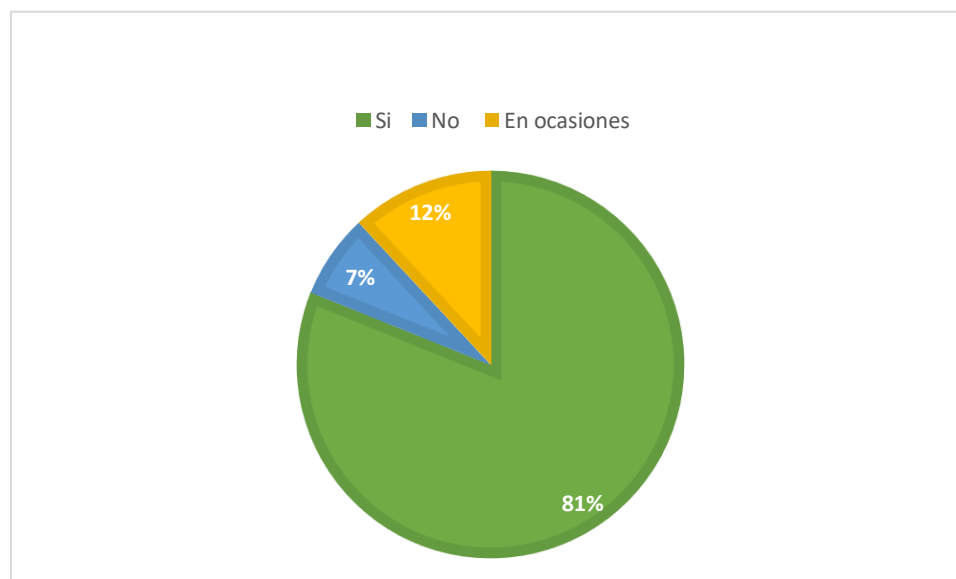
Se comprueba hipótesis que los estudiantes que utilizan las TIC's tienen mayor creatividad tanto para ser innovadores con un 70% más y el 30% presentaron menos creatividad e innovación por falta del uso de las TIC's.

Como se muestra en el gráfico 3 donde los estudiantes usan ciertas plataformas dentro de sus clases, que les facilita tanto la comunicación como aumentar la creatividad de los mismos tanto en sus proyectos como en trabajos en clase. Así mismo para identificar cuáles se les facilitan a los alumnos para su manejo para poder desarrollar con facilidad las

actividades tanto dentro y fuera de las aulas de clase, como se muestra en el gráfico 4, donde la mayoría suelen usar una plataforma específica para clase con el

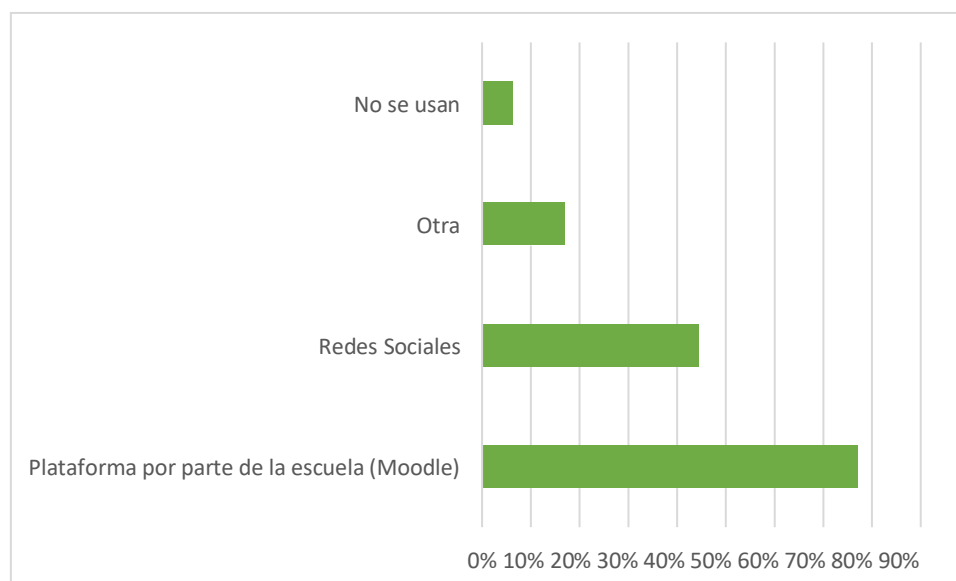
77% sin embargo, también se suelen usar mucho las redes sociales para poder realizar las actividades con el 44.4%.

Figura 3 Uso de plataforma en clase



Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Tipos de plataformas usadas



Fuente: Elaboración propia

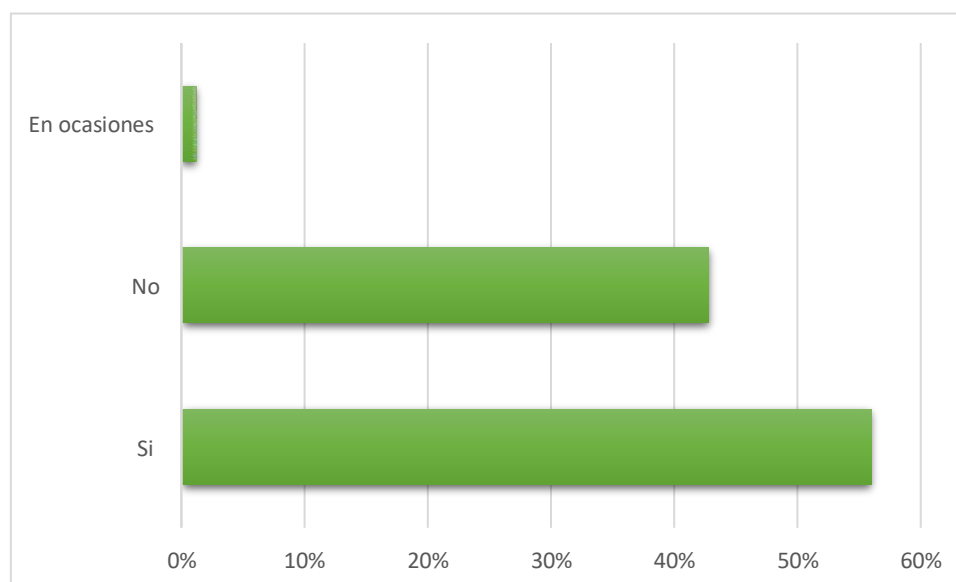
H2 A menor uso de las TIC's menor auto aprendizaje por parte de los estudiantes.

Se detecta falta de auto aprendizaje y no quieren ser innovadores, ni el interes para utilizar las TIC's, solamente las redes sociales y no para su aprendizaje.

Esto debido a que los alumnos no tienen un fácil acceso a una red de Internet

que les facilite la busque de datos o artículos que le facilite para poder comprender los temas o relacionarlos con un contexto actual como muestra en el gráfico 5, donde solo el 56% si pueden navegar fácilmente, pero el 43% tiene problemas para búsqueda de datos durante la clase.

Figura 5 Acceso a internet durante el curso

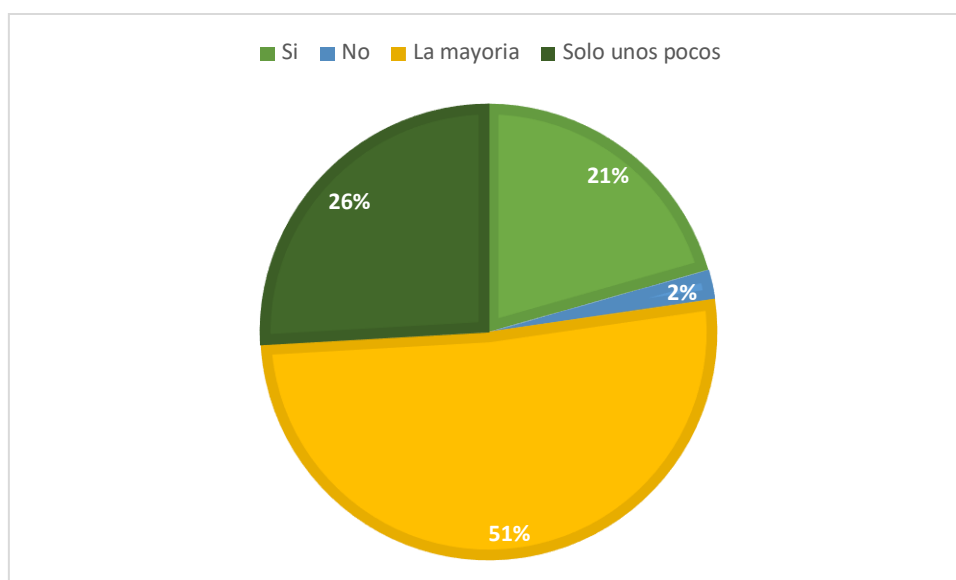


Fuente: Elaboración propia

De igual suele generar cierta desconfianza por parte de los alumnos y no pueden desarrollar mayor creatividad si el personal no se muestra capacitado para utilizar las TIC's, como se muestra en el gráfico 6, donde el 51% de los estudiantes ven que sus docentes están capacitados para el aprovechamiento de las TIC's, de igual forma el 26% solo algunos profesores están capacitados y tan solo el 21 % están seguros que si saben dominar las nuevas tecnologías para desarrollar su aprendizaje y a benéfico de los estudiantes.

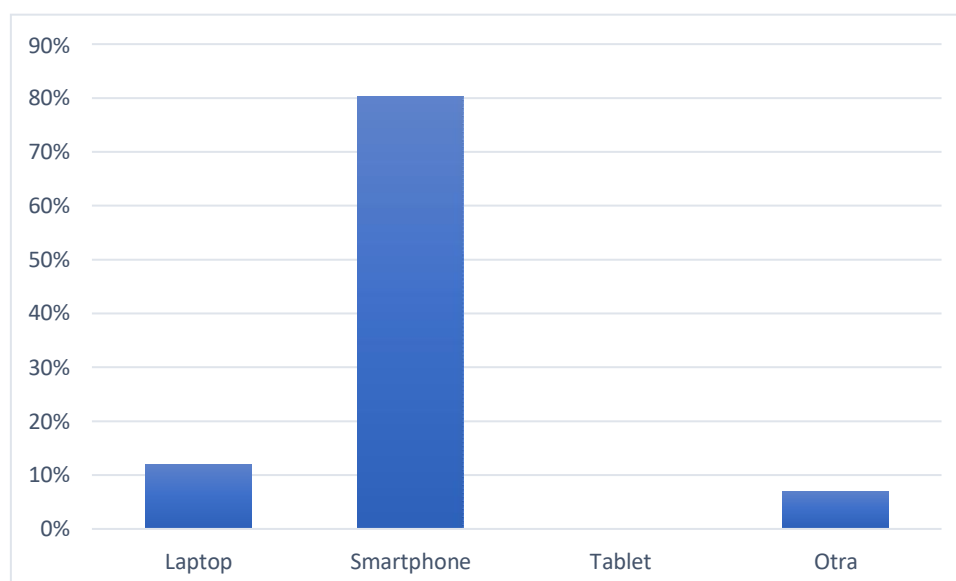
Esto también debido a que la mayoría de los estudiantes suelen ingresar con un Smartphone (80.2%) a las plataformas de las cuales como se menciona con anterioridad se suelen usar redes sociales y esto puede ser un problema al momento de usar este dispositivo y tan solo una pequeña cantidad (12%) suele ingresar desde una laptop como se muestra en el gráfico 7.

Figura 6 Personal capacitado para el uso de TIC's



Fuente: Elaboración propia

Figura 7 Dispositivos usados para búsqueda en clase



Fuente: Elaboración propia

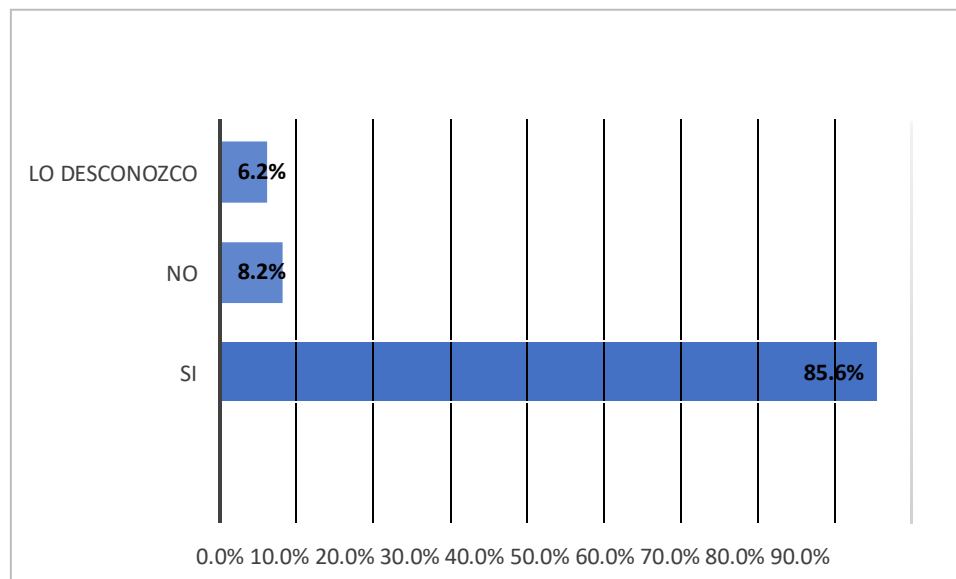
H3 A mayor creatividad de los estudiantes, mayor aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

La mayoría de los estudiantes que utilizan las TIC's se detecta su creatividad, autoaprendizaje y esto por ende les da mayor oportunidad en el ramo laboral.

Así mismo los espacios capacitados donde los estudiantes puedan trabajar y socializar para hacer un intercambio de ideas dentro de la Universidad le ayuda para aumentar su creatividad, como se ve en el gráfico 8 donde los estudiantes consideran que si

existen áreas donde puedan realizar sus proyectos y además ayudar a los demás estudiantes.

Figura 8 Áreas de trabajo

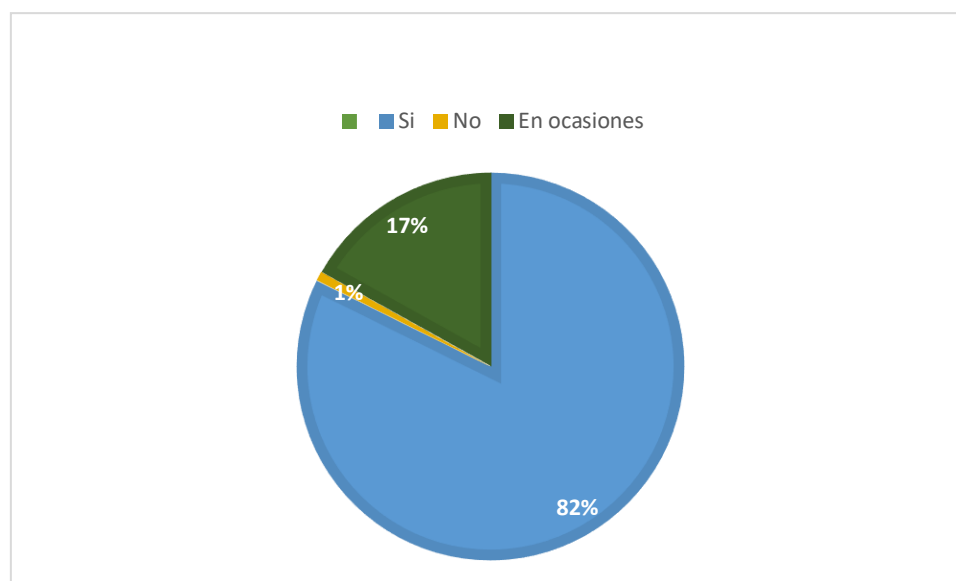


Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en el siguiente gráfico 9 donde los estudiantes al usar las TIC's aumenta su creatividad para sus actividades escolares y además les sirve de apoyo para que puedan analizar en un entorno actual y a su vez les ayuda para

estar preparado en un entorno profesional. Pero de igual manera debería haber una forma donde tanto como docentes como alumnos sepan aprovechar las herramientas que otorga el Internet

Figura 9 Las herramientas tecnológicas ayudan a la creatividad



Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Como conclusión la tecnología evoluciona de forma rápida y depende como se utiliza para su mayor aprovechamiento a su vez poderlo aplicar en la educación superior para que los alumnos puedan aprovechar estas herramientas para aumentar su creatividad e innovación en su aprendizaje.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) juegan un rol importante, ya que sirven como recursos de apoyo que permitirían promover el aprendizaje y generar nuevos espacios educativos (Coll, 2008), puesto que las TIC por sí solas no generan ningún tipo de aprendizaje.

De igual forma es importante que tanto los docentes como los alumnos tenga en mente como aprovechar de manera óptima para el mejoramiento, así mismo que los alumnos puedan ser más creativos e innovadores de una manera más fácil.

Pero también puede depender la creatividad dependiendo que los docentes puedan aprovechar y explicar de manera adecuada para el uso de las TIC's y que los alumnos obtengan el mensaje que los docentes quieren emitir.

También se debe educar para el manejo y uso adecuado de las TIC's para que se usen de manera adecuada y así puedan ser autosuficiente para un auto aprendizaje y a su vez que los docentes puedan continuar con la educación aun a distancia. Al igual que deben existir áreas donde los alumnos puedan desarrollar y trabajar con la finalidad de aprovechar las TIC's y que ellos mismo se apoyen y puedan aumentar su creatividad.

5.1 Delimitaciones

Quizás algunas limitantes que tiene esta investigación es que es un tema estudiado en la actualidad sin embargo en México aún no se tiene esa información, porque a pesar de que en otros países lo vean más común el uso de las TIC's en México aún no todo el país este adaptado a esta evolución tecnológica.

Otro riesgo es que quizás no todos los estudiantes del CUCEA de las Licenciaturas de Negocios Internacionales y Mercadotecnia, tenga acceso a las TIC's ya sea por diferentes motivos, además de que quizás no todo el centro universitario este adaptado para este tipo de adaptación, a su vez de que puede ser que los docentes no estén capacitados en su totalidad para el uso de las TIC's como herramienta en clases.

De igual forma la tecnología avanza de una manera bastante rápida que quizás es muy complicado mantener este paso, también la innovación ira cambiando dependiendo de

los conceptos que tengan y esto puede generar un cambio a la creatividad tanto de los docentes como de los alumnos.

REFERENCIAS

- Abanto, L. M. S. (2018). *CREATIVIDAD Y EDUCACIÓN. HACIA UNA MEJOR GESTIÓN DEL PENSAMIENTO*. HELIOS, 1(1).
- Augusto, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá d.c., Colombia: Pearson.
- Bruniges, M. (2003). Developing performance indicators for ICT use in education: Australia's experience. Retrieved March 5, 2005, from <http://www2.unescobkk.org/education/ict/v2/info.asp?id=13249>
- Coll, C. (2008). *Aprender y enseñar con las TIC: expectativas, realidad y potencialidades*. Recuperado de http://bibliotecadigital.educ.ar/uploads/contents/aprender_y_ensenar_con_tic0.pdf
- Clark, J. & White, G. (2010). "Experiential Learning: A Definitive Edge In The Job Market". American Journal Of Business Education, 3(2), 115-118.
- Damanpour, F. (1991), "Organizational innovation – a meta-analysis of effects of determinants and moderators", Academy of Management Journal, Vol. 34 No. 3, pp. 555-90.
- Ettlie, J.E. & Reza, E.M. (1992), "Organizational integration and process innovation", Academy of Management Journal, Vol. 35 No. 4, pp. 795-827.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the Internet age*. New York: Routledge.
- Fluck, A. (2003). *Integration or Transformation? A cross-national study of information and communication technology in school education*. Unpublished PhD dissertation, University of Tasmania. Retrieved March 24, 2005, from <http://www.educ.utas.edu.au/users/afluck/thesis/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Laferrière, T. (1999). *Benefits of using information and communication technologies (ICT) for teaching and learning in K-12/13 classrooms*. Report for SchoolNet Program, Industry Canada. From <http://www.schoolnet.ca/snab/e/reports/benefits.pdf>
- Lloyd, M. M. (2005). *Towards a definition of the integration of ICT in the classroom*.
- López De la Madrid, M. C. (2007). *Uso de las TIC en la educación superior de México*. Un estudio de caso. Apertura, 7(7).
- Lorenzi, N.M., Mantel, M.I. and Riley, R.T. (1912), "Preparing your organization for technological change", Healthcare Informatics
- Pérez, F. (2006). *Aprendizaje clínico basado en la evidencia, e-learning e internet*. Consulta realizada el 10 de julio de 2018. Versión electrónica disponible en: www.unizar.es/ees/innovacion06/COMUNIC_PUBLI/BLOQUE_III/CAP_III_17.pdf.
- Rivero, C., Chávez, A., Vásquez, A., & Blumen, S. (2016). *Las TIC en la formación universitaria: logros y desafíos para la formación en psicología y educación*. Revista de Psicología (PUCP), 34(1), 185-199.
- Ryan, M. (1999). *Do computer learning environments just happen?* QUICK, 74, pp. 8-9.
- Sangrà, A. y González, M. (2004). *La transformación de las universidades a través de las tic*. Discursos y prácticas. Barcelona: Editorial Uoc.
- Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, P (2010). *Metodología de la investigación* (5ta. ed.). D.F., México: McGraw Hill.
- Severin, E. (2013). *Enfoques estratégicos sobre las tics en educación en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura.
- Schumpeter, J.A. (1934), *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- State of Queensland. (2002). *Information and communication technologies for learning: School kit (2002-2003)*. Retrieved November 9, 2003, from <http://education.qld.edu.au/itt/learning/docs/infokit.pdf>

- Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, Unwin, London.
- Zahra, S.A. and Covin, J.G. (1994), "*The financial implications of fit between competitive strategy and innovation types and sources*", *The Journal of High Technology Management Research*, Vol. 5 No. 2, pp. 183-211.



TI Rutas de la Inserción Laboral del egresado de la Facultad de Administración y Contaduría de la U A de C

Alanís Gómez, C Lilia¹; Buentello Martínez, Clara Patricia² & Valenzuela Salazar, Nemecio Lorenzo³

1 Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Administración y Contaduría,

Piedras Negras, coahuila.México, Av. 16 de Septiembre 214 Col Las Fuentes 8787825665

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

El incremento de nuevas empresas es hoy día una forma más de promover la inserción laboral de los recién egresados, una de las cuestiones más importantes a resolver es que los alumnos egresen con una preparación óptima para que se puedan desempeñar en el campo laboral adecuadamente. Es importante que los estudiantes tengan un perfil de egreso como guía de las cualidades que deben de cumplir según el mercado laboral actual lo que permite unificar criterios para establecer rutas para el logro de los objetivos de la Facultad de Administración y Contaduría el cuál es que los estudiantes egresen con las aptitudes y habilidades para enfrentar los retos de un Lic. en Contaduría. El estudio se fundamenta en una investigación mixta ya que los datos se recogen en la empresa donde se desarrolló la investigación. Los alumnos de la FAC consideran que lo que se le ha impartido cumple con los objetivos de la carrera, así como también el hecho de que ellos consideran que al egresar ellos cumplirán con el perfil establecido.

Palabras clave: Mercado Laboral, Aptitudes, preparación.

Abstract

The increase of new companies is nowadays a way to promote the labor insertion of recent graduates, one of the most important issues to solve is that the students graduate with an optimal preparation so that they can perform in the labor field properly. It is important that students have an exit profile as a guide to the qualities they must meet according to the current job market which allows unifying criteria to establish routes for the achievement of the objectives of the Faculty of Administration and Accounting which is that the Students graduate with the skills and abilities to face the challenges of an Accounting graduated. This study is based on a mixed investigation since the data is collected in the company where the research was developed. The students of the FAC consider that what has been taught, accomplished the objectives of the career, as well as the fact that they consider that they will comply with the established profile as soon as they graduate.

Key words: Labor market, Aptitudes, preparation.

1. INTRODUCCIÓN

A medida que avanzan las tecnologías, estudios, leyes y métodos va representando un reto para todos el poder estar a la vanguardia ya que si se quiere permanecer hay que involucrarse en este sumario, representando esto un arduo trabajo especialmente para las universidades que son las principales proveedoras de capital intelectual al sector productivo.

En esta investigación se plantean los retos del perfil del egresado en la carrera de Licenciado en Contaduría de la Facultad de Administración y Contaduría de la Universidad Autónoma de Coahuila en un estudio realizado a los alumnos de los últimos semestres.

Siendo la contabilidad un eje central en los negocios y que ha ido evolucionando y mejorando con el paso del tiempo, los nuevos vértices mundiales, hacen que como en toda profesión se tengan que actualizar y cumplir con los lineamientos establecidos por las organizaciones encargadas de estos como lo son en caso de los contadores la IFAC, IAESB, IMCP, FASB, etc.

Hoy las universidades encargadas de la formación de los contadores siguiendo lo que marcan las organizaciones antes mencionadas crean un perfil de egreso el cual es un reflejo de los conocimientos y habilidades adquiridos en la universidad.

Como dice “Aguilar 2007” “En un contexto dinámico en el cual se dan vertiginosos cambios sociales, éstos urgen a la universidad y a sus responsables a revisar funciones y las características de su actividad. las modificaciones sustantivas al interior de la formación y práctica profesionales, del mundo actual del trabajo”.

El perfil de egreso debe ser el objetivo primordial de la facultad para lograr egresar alumnos con la preparación adecuada para su desarrollo profesional

Como menciona (Orozco, 2016) “No es que los jóvenes elijan las carreras

incorrectas, pero no ven más allá y pierden oportunidades, no sólo económicas, también de crecimiento”. Son muchos los factores que influyen en esto, como también el hecho de que es difícil que a los egresados sean elegidos si no se tiene experiencia.

Los perfiles de egreso toman su importancia necesita ser actualizado debido a que se deben de tomar en cuenta aspectos como lo es un segundo idioma ya que la mayoría de las empresas requieren que el egresado tenga conocimientos de inglés.

1.1 Planteamiento del problema

La contabilidad, así como muchas otras carreras van cambiando, se ajustan y modifican con el paso del tiempo, conforme a las necesidades que van surgiendo, como es en el avance de las tecnologías, el crecimiento de las empresas y la globalización.

La actualización en cualquier carrera o profesión es fundamental para poder seguir en el mercado. Lo más importante es que los contadores o futuros contadores, estén avanzando en conjunto pues si los profesionales no se actualizan o a los estudiantes no se les enseña, o no aprenden lo que el mercado necesita se vuelven obsoletos.

Por lo que es necesario que aquellos que estén en la carrera de contaduría o la ejerzan cumplan con los requerimientos necesarios que imponen las empresas y los clientes actualmente, pues la labor de los contadores repercute de forma directa en las decisiones que toman estos.

Tomando en cuenta lo anterior es por lo que se establece la importancia de los perfiles de egreso ya que tanto los contadores, como los estudiantes toman referencia de lo que se espera de ellos.

Cada universidad cuenta con un perfil de egreso el cual el alumno debe de cumplir al termino de sus estudios, este se supone que es

el resultado de su preparación en dicha institución.

por lo cual se determinarán las características, aptitudes y actitudes que deben tener los egresados en contabilidad

Preguntas para investigar

¿Qué características deben cumplir los egresados de la carrera de la licenciatura en contabilidad actualmente?

¿Cuáles son las necesidades que los egresados en contabilidad requieren cubrir en las empresas?

¿Por qué se necesita un perfil de egreso de la carrera de contador?

¿Qué otros aspectos faltan agregar a el perfil establecido por la universidad?

1.2 Objetivos

Objetivo General

Crear un perfil del egresado para los alumnos de la carrera de licenciatura en contabilidad que cumpla como guía de las cualidades que deben de cumplir según el mercado laboral actual.

Objetivos específicos

1. Investigar las características que deben de tener los egresados de la facultad, en la carrera de licenciatura en contabilidad
2. Recopilar la información obtenida de acuerdo con las necesidades del mercado laboral.
3. Determinar un perfil del egresado que cumpla realmente con los requisitos del mercado laboral actualmente.

1.3 Justificación

La actualización es siempre una prioridad en toda profesión y es uno de los principios fundamentales el que los contadores se mantengan competentes, ya que no es lo mismo el conocimiento que se adquiere académicamente, al que se debe de tener actualmente, esto se debe a que en las

universidades se tiende a estar un poco desactualizado en cuanto a lo que se lleva a cabo en el día a día en el área laboral, por lo que surge la necesidad de actualizar o modernizar el perfil con el que cuenta la universidad para adecuarlo a los requerimiento del mercado laboral de hoy en día.

1.4 Delimitación

se centrará principalmente en la elaboración de un perfil de egreso de los aplicado a los alumnos de 7° a 9° semestre en licenciatura en contabilidad, de la universidad autónoma de Coahuila facultad de administración y contaduría en piedras negras Coahuila.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Historia de la Contabilidad

Desde un principio la humanidad siempre ha tenido que mantener un orden en las cosas, sobre todo en cuanto lo financiero, y como todo al principio se realizaba de la manera más básica y con el pasar del tiempo se fueron empleando medios y prácticas más avanzadas para realizar las tareas de una mejor forma.

Por lo tanto “la contabilidad nace con la necesidad que tiene toda persona natural o jurídica que tenga como actividad: el comercio, la industria, prestación de servicios, finanzas, etc. De poder generar información de los recursos que posee; y poder entender si llego o no a los objetivos trazados”. (Baldiviezo, 2008).

En un entorno global el IMCP pertenece al organismo regional AIC (Asociación Interamericana de Contabilidad), que agrupa a la profesión de toda América, y al organismo mundial IFAC (International Federation of Accountants).

La máxima autoridad del IMCP reside en la Asamblea General de Socios, conformada por todos los contadores asociados a alguno de los colegios federados que forman parte del IMCP. El órgano de gobierno lo constituye la Junta de Gobierno integrada por el Comité Ejecutivo Nacional y

los presidentes de los 60 colegios federados. (Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 2016)

A partir de 2012 se adoptaron en México las Normas Internacionales de Auditoría, emitidas por la Federación Internacional de Contadores (IFAC, por sus siglas en inglés) para todos los trabajos de auditoría iniciados a partir del 1 de enero de 2012.

satisfacer las necesidades de un determinado cliente, o de la entidad para la que trabaja.

En síntesis, el Contador actual debe borrar la imagen del simple tenedor de libros y convertirse en asesor de la alta Gerencia, mano derecha en la toma de decisiones, no solo financieras, sino de índole administrativo y operativo (Pérez, 2015).

2.2 Atributos importantes por los empleadores

Los jóvenes tienen poca o nula experiencia laboral por razones obvias. Pero también deben saber que existen cualidades en una persona que son vitales para conseguir un trabajo. Aprender esta serie de habilidades, como la dedicación al trabajo, las ganas de aprender o el entusiasmo son de las cualidades más importantes que buscan los reclutadores.

2.3 La importancia de estudiar idiomas

A nivel universitario, se dice que el dominio de otro idioma facilita al estudiante incursionar en otras fuentes de su estudio, tener movilidad académica, obtener becas e intercambios estudiantiles, acceso a textos científicos o participar en congresos internacionales.

Mientras que a nivel profesional se detonan las posibilidades de movilidad

profesional, así como la expectativa de un mejor empleo y salario, lo que se potencia al hablar una tercera lengua (Hernandez, 2014).

¿Las empresas ya no quieren universitarios? El responsable de Recursos Humanos de Google, Laszlo Bock, fue el último en señalar la brecha que existe entre la formación que reciben los universitarios y las necesidades del mercado laboral. “El mundo cambia a pasos agigantados. Lo que antes era útil y hoy es cuestionable, puede que el día de mañana sea un producto del pasado. (www.el muro digital).

Esa volatilidad que caracteriza los tiempos que corren también se traslada al mercado laboral. Con el impulso de las nuevas tecnologías, existen profesiones que se están quedando obsoletas. En contrapartida, hay otras que están surgiendo. Una realidad que ha puesto en jaque a las universidades de todo el mundo que deben replantearse qué tipo de profesionales están formando en sus aulas de acuerdo con las nuevas exigencias del mundo.” (Semana, 2016)

En este orden de ideas, uno de los mayores defensores de que el título universitario ya no es tan significativo como era antaño es Laszlo Bock, responsable del departamento de Recursos Humanos del gigante Google. En una entrevista para The New York Times, Bock aseguró que “el promedio de notas de la universidad es inútil como criterio de contratación, así como lo son los puntajes que las personas hayan obtenido en los distintos exámenes que les haya tocado resolver. Descubrimos que éstas cosas no nos permiten predecir nada respecto al buen desempeño de un futuro trabajador pueda tener dentro del trabajo”.

3. RESULTADOS

¿Conoces el perfil de egreso de la universidad?

Gráfico 1 Conocimiento del perfil de egreso de la universidad.



Fuente: Elaboración propia

Se muestra que los alumnos de la universidad tienen conocimiento del perfil de la universidad, con un 49% de acuerdo y solo un 21% tiene conocimiento total de este, una

parte muy pequeña de 3% no conoce en absoluto el perfil de la escuela, y por último con un 27% de alumnos que no conocen el perfil o no lo hacen completamente.

Gráfico 2 Distribución porcentual de la formación recibida de acuerdo a los objetivos de la carrera.



Fuente: Elaboración propia

Los alumnos están mayormente de acuerdo con un 46% de que la formación recibida va de acuerdo con los objetivos de la carrera, (36%) están totalmente de acuerdo en un porcentaje

menor se encuentran los alumnos que mencionan que su formación académica no va de acuerdo a los objetivos de la carrera, con un 18% y 0% respectivamente.

Gráfico 3 Cumplimiento con el perfil de egreso de la universidad.



Fuente: Elaboración propia

El 52% de los alumnos están de acuerdo con que al término de su carrera en la universidad se cumplirá con el perfil establecido por la misma; los alumnos que están totalmente de

acuerdo con esto conforman un 33%, siendo de últimos los alumnos que no están de acuerdo con esto con un 15% y 0% respectivamente.

Gráfico 4 Necesidad de actualización del perfil de egreso de la universidad.



Fuente: Elaboración propia

77% los alumnos están de acuerdo en la actualización del perfil de la escuela, solo un 12% está en desacuerdo y un 6% en total

desacuerdo con la actualización de este estando conforme con el que presenta la universidad.

Gráfico 5 ¿Conoces los criterios que toman las empresas en la contratación de egresados?



40% de los alumnos conocen los criterios que toman las empresas en la contratación de los recién egresados, un 27% desconoce lo que toman en cuenta, un 15% está en

desconocimiento total de ellos, y conformado por un 18% se encuentran los que conocen completamente lo que se toma en cuenta.

Gráfica 6 ¿el manejo de varios idiomas sobre todo el inglés es parte fundamental del perfil de egreso?



En la gráfica 6 se muestra que el 85% de los alumnos están de acuerdo en que el manejo de

varios idiomas debe ser fundamental como parte del perfil de egreso, solo un 15% no.

Gráfica 7 ¿ser proactivo es necesario para el egresado?



El 88% de los alumnos están de acuerdo en que los egresados deben de ser proactivos, con esto y por muy poco con un 9% y 3% está en

desacuerdo con que los egresados deban de ser proactivos.

Gráfico 8 ¿El tener habilidades en diferentes campos (ser polivalente) es algo necesario para los egresados?



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 8 nos muestra que el 55% de los alumnos están de acuerdo, un 39% están completamente de acuerdo en ello y solo un

6% se muestra en desacuerdo con que sea necesario para el egresado.

Gráfica 9 ¿las actitudes cuentan más que la experiencia para el egresado?



Fuente: Elaboración propia

El 70% de los alumnos está de acuerdo en que la actitud toma un papel importante en cuanto a la elección de las empresas o cualquier lugar

de trabajo para elegir a sus empleados, y entre un 12% y 18% de los alumnos creen que es más importante la experiencia para los egresados.

Gráfica 10 ¿la capacidad de trabajo, de negociación, y de innovación son características con las que debe cumplir el egresado?



Fuente: Elaboración propia

La gráfica nos muestra que las características como capacidad de trabajo, negociación e innovación se deben de cumplir por el egresado siendo un 52% de los alumnos que

están de acuerdo con esto, un 45% está totalmente de acuerdo y solo un 3% está en desacuerdo.

Gráfica 11 ¿el manejo del idioma inglés es muy importante para las empresas hoy en día?



Fuente: Elaboración propia

La grafica muestra que en su mayoría los alumnos consideran que el dominio del idioma ingles tiene suma importancia para las empresas siendo un 52% de los alumnos que

están totalmente convencidos de ello, un 33% está de acuerdo, un 9% y 3% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con esto.

Gráfica 12 ¿actualmente crees que se debería de tomar mayor importancia a el aprendizaje del idioma ingles en la facultad?



Fuente: Elaboración propia

La grafica presentada muestra que un 45% y 49% de los alumnos están convencidos de que

se le debe de tomar mayor importancia al idioma inglés, solo un 6% está en desacuerdo.

Gráfica 13 ¿el nivel de idioma de inglés con el que cuentas es el adecuado?



Fuente: Elaboración propia

El 58 % de los alumnos está de acuerdo en que el nivel de inglés con el que cuentan de lo requerido por las empresas, 33% en

desacuerdo, y solo un 9% está totalmente en desacuerdo.

Gráfica 14 ¿cuenta más para una empresa que el egresado cuente con el dominio del idioma ingles que con experiencia laboral?



Fuente: Elaboración propia

El 79% de los alumnos están de acuerdo en que las empresas toman más en cuenta el dominio del inglés que la experiencia con la que

cuenten, un 18% está en desacuerdo y el 3% no.

Gráfica 15 ¿el manejo de otro Idioma además del inglés es muy importante en la elección de Egresados para las empresas?



Fuente: Elaboración propia

46% de los alumnos está de acuerdo en que el manejo de otros idiomas es importante, un

51% está en desacuerdo y solo un 3% está totalmente en desacuerdo.

4. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Autónoma de Coahuila Facultad de Administración y Contaduría de Piedras Negras Coahuila, muestra que en su mayoría los alumnos conocen el perfil establecido por la universidad, pero no completamente, así como también el hecho de que saben cuáles son las características buscadas por las empresas con las que ellos deben de contar para ser tomados en cuenta, como ejemplo tenemos el hecho de que la mayoría sabe o considera que deben de ser proactivos, polivalentes, innovadores, responsables, honestos, leales, visionarios, etc.

Tener completo dominio del idioma inglés, así como de otros idiomas les abren puertas que muchas veces se cierran por que al salir se tienen muchas desventajas como lo son el hecho de que no se cuenta con experiencia aunque también en estos casos se toma en cuenta por parte de estas la actitud que uno demuestre pues como bien se dice las personas se contratan por su conocimiento pero se mantienen por su actitud, lo que quiere decir que es algo que se debe de tomar en cuenta por parte de las universidades el que se trabaje en estas áreas.

otro punto importante a destacar es que los perfiles de egreso si bien se establecen

por parte de las universidades como metas a alcanzar, estas no siempre coinciden con lo que realmente se requiere por parte del mercado laboral, ya que, si bien el conocimiento impartido en las universidades es fundamental, este suele estar atrasado con la realidad de cómo se maneja, por lo que si es necesario el que este se actualice y es algo con lo que los alumnos están de acuerdo.

Los alumnos consideran que lo que se le ha impartido cumple con los objetivos de la carrera, así como también el hecho de que ellos consideran que al egresar ellos cumplirán con el perfil establecido.

La materia de inglés debería de tomar mayor importancia ya que es altamente requerida como punto fundamental a la hora de que las empresas elijan a su personal, aun si esto implica que no se cuente con experiencia laboral, este te brinda una ventaja sobre los demás, y es uno de los puntos en lo que hay mayor dispersión en cuanto al resultado pues, así como hay alumnos que consideran que su inglés es bueno hay otros que no tanto.

4.1 Recomendaciones

Se deben de formar Contadores Públicos con un perfil integral fundamentado en la ética profesional y la responsabilidad social y humanista; que sean competentes en el control, análisis, supervisión y evaluación de

las operaciones de las entidades económicas mediante la elaboración e interpretación de los estados financieros; para que se desarrollen profesionalmente en un ámbito nacional e internacional del sector público, privado o como profesionales independientes, en el desempeño de funciones tales como

contaduría general o especializada, gestión, dirección de contraloría administrativa, gerencia de finanzas, auditoría, asesoría fiscal, dirección de costos, control interno y control de calidad, en beneficio del desarrollo sustentable de las instituciones y las comunidades a las cuales sirven.

REFERENCIAS

- Aguiar, D. I. (2007). *La globalizacion mundial, la formación del profesional de la sociedad que viene, y el perfil requerido para el docente y el egresado universitario*. Recuperado el 5 de 11 de 2017, de <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/76590>
- Baldiviezo, L. A. (agosto de 2008). *promonegocios historia de la contabilidad*. Obtenido de [promonegocios.net](https://www.promonegocios.net/contabilidad/historia-contabilidad.html): <https://www.promonegocios.net/contabilidad/historia-contabilidad.html>
- Elaboracion Propia. (2018) graficas. México.
- Federación Internacional de Contadores. (agosto de 2008). *IFAC*. Obtenido de ifac.org: Consejo de Normas Internacionales de Formación en Contaduría.
- Hernandez, A. (2014). *El financiero*. Obtenido de [elfinanciero.com.mx](http://www.elfinanciero.com.mx): <http://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/la-importancia-de-estudiar-idiomas-ademas-del-ingles.html>.
- Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. (2016). Introducción y principios fundamentales. En A. Instituto Mexicano de Contadores Públicos, & N. A. Gutiérrez (Ed.), *codigo de etica profesional* (10 ed., pág. 202). Ciudad de México, mexico. Recuperado el 05 de Noviembre de 2017
- International Federation of Accountants. (2017). *IFAC*. Obtenido de International Federation of Accountants: <https://www.ifac.org/about-ifac> .
- International Federation of Accountants. (s.f.). Our Purpose. Recuperado 5 diciembre, 2019, de <https://www.ifac.org/who-we-are/our-purpose>
- Semana. (2016). *semana*. Obtenido de <http://www.semana.com/educacion/articulo/google-no-contrata-trabajadores-con-titulos-universitarios/457637-3>
- Universidad Autonoma de Coahuila. (s.f.). *universidad autonoma de coahuila*. Obtenido de admisiones uadec: <http://www.admisiones.uadec.mx/carreras%202005.htm#liccontaduria>



Transferencia de tecnología universidad-industria y el sistema de innovación en México

Calderón-Altamirano, Elisa¹; y Castro-Coria, Eva².

1 Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. ecalderonaltamirano@gmail.com, Avenida Francisco J. Múgica S/N, Morelia, Michoacán, México, (52) 1 228 124 1904 y <https://orcid.org/0000-0001-6213-1856/print>

2 Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. eva072001@hotmail.com, Avenida Francisco J. Múgica S/N, Morelia, Michoacán, México, (52) 4433950376 y <https://orcid.org/0000-0001-6106-5631/print>

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Mediante una revisión sistemática de literatura respecto de la transferencia de tecnología universidad-industria de Estados Unidos, Canadá y México, específicamente las patentes universitarias vinculadas al desarrollo económico de estos países, se desprendió la necesidad de que el sistema de innovación en México se fortalezca mediante la explotación, producción y difusión del conocimiento, requisitos indispensables para el crecimiento y desarrollo tanto de su comunidad académica como del sector empresarial. De la revisión se desprende que la generación y transferencia de conocimiento al ámbito comercial, es decir, de universidades a empresas, mediante mecanismos de licencia, contribuyeron potencialmente a generar ingresos, así como establecer relaciones con actores externos y mejorar el crecimiento y el desarrollo en la región.

Palabras Clave: Innovación, Economía, Industria, Universidades, Desarrollo.

Abstract

Through a systematic review of literature respecting the transfer of university-industry technology from the United States, Canada and Mexico, specifically the university patents linked to the economic development of these countries, the need arose for the innovation system in Mexico to be strengthened through the exploitation, production and dissemination of knowledge, essential requirements for the growth and development of both its academic community and the business sector. The review shows that the generation and transfer of knowledge to the commercial sphere, that is, from universities to companies, through licensing mechanisms, potentially contributed to generating income, as well as establishing relationships with external actors and improving growth and development in the region.

Key Words: Innovation, Economy, Industry, Universities, Development

1. INTRODUCCIÓN

El economista austriaco Joseph Alois Schumpeter destacó el alcance de la inclusión de fenómenos tecnológicos en el crecimiento económico. Schumpeter refiere en su obra *The Theory of Economic Development* el concepto de la innovación como nuevas combinaciones: lanzamiento de un nuevo producto o una nueva especie; una aplicación de nuevos métodos; una apertura de un nuevo mercado; la adquisición de nuevas fuentes de suministro de materia prima o la creación o destrucción de una organización monopolista (Schumpeter, 1934).

De forma similar Sherman Gee señala que la innovación es el proceso que inicia con una idea, continua con la invención o reconocimiento de necesidad y finalmente se desarrolla un producto, técnica o servicio útil el cual es aceptado comercialmente (Gee, 1981). Para Richard R. Nelson, innovación implica un cambio que requiere un grado de imaginación y constituye una fractura con la forma establecida de hacer las cosas (Nelson, 1982).

En un entorno competitivo la transferencia de tecnología se produce entre empresas, como adquirentes y universidades; como proveedores de tecnologías. Estas colaboraciones suelen denominarse colaboraciones universidad-industria, y desempeñan un papel vital en el fomento de la innovación (Etzkowitz, 2004).

Las colaboraciones universidad-industria en transferencia de tecnología se definen principalmente por sus procesos y mecanismos de colaboración. El proceso típico de transferencia de tecnología entre la universidad y la industria comienza con el resultado de investigación del científico universitario y termina con una licencia, sobre la propiedad intelectual de ese resultado, que se transfiere a una empresa (Siegel *et al.*, 2003). Además de patentar, las empresas de nueva creación, es decir, los spin-off de universidades, reciben atención como un mecanismo de transferencia de tecnología (Wright *et al.*, 2007). Tales transferencias han

sido el foco de investigación en los últimos años debido a su conexión directa con la creación de riqueza y antecedentes como el empleo y el consumo. (Wright, 2018).

La innovación se refiere a la explotación exitosa de nuevas ideas. Estas ideas se concretan en la creación de productos, procesos, formas organizativas y modelos de negocio nuevos o cambiantes (De Moorte y Crispeels, 2018).

2. MARCO TEÓRICO

En el siglo XVIII el capitalismo se encontraba en pleno auge y la Revolución Industrial provocaba enormes cambios sociales. Los economistas clásicos exponían la relevancia del conocimiento y especialmente del conocimiento tecnológico en el desarrollo económico de la sociedad capitalista.

Adam Smith en su obra “La riqueza de las Naciones”, desarrolla la idea de la división del trabajo, teoría que fundamentalmente señala que, mediante el perfeccionamiento, correcta distribución de la mano de obra y especialización de la misma, elementos referidos como causas y consecuencias generan el avance tecnológico.

Por su parte, un autor de relevancia como lo es Smith, indica que el avance tecnológico es producto de la destreza del individuo, cuando es auxiliado de las máquinas, genera este polinomio como factor que conduce a mayor bienestar. La sociedad bien administrada debe dar lugar a una especie de abundancia universal que permita que todas las clases vivan este bienestar. En resumen, Smith, refiere que el origen de los cambios es el conocimiento tecnológico que genera una mayor habilidad en el sujeto mediante la invención de máquinas que proporcionan tiempos más cortos, mayor producción a menor costo, es decir, abrevian el trabajo (Smith, 1992).

Sin embargo, la innovación no solo es idea, conocimiento, ni necesidad, es el resultado de las fuerzas productivas, Karl Marx relaciona la ciencia con el progreso, y por ello afirma que el proceso productivo es entre otras cosas la unión de la máquina el brazo y la mente, estos elementos que

históricamente estaban desvinculados, ahora son uno. Para crear el capital la ciencia debe explotar el proceso productivo. En otras palabras Marx nos dice que las innovaciones se expresan como la necesidad del desarrollo de las fuerzas productivas. Con esto se produce simultáneamente la disociación entre de la ciencia en cuanto ciencia aplicable a la producción, a una ciencia productiva necesaria para el desarrollo del trabajo en su fase de producción generado mediante la necesidad y la experiencia, así como el intercambio de los conocimientos que estaban inmediatamente vinculados al trabajo mismo (Bramuglia, 2000).

Para el siglo XIX se conformó la escuela neoclásica y con ello la teoría neoclásica cuyo principio es agente racional (empresario o productor), procura que las decisiones tanto del empresario como del productor sean racionales, esto es: lograr el máximo beneficio económico como resultado de sus decisiones y acciones; la premisa mayor es que el empresario es racional, y por ello optimiza la asignación de sus recursos escasos, por lo que en relación a esta escuela el cambio tecnológico es el resultado de este proceso de maximización.

A principios del siglo XXI Joseph Schumpeter señaló que en una economía capitalista era fundamental el cambio económico a partir de la aplicación de nuevos sistemas, especialmente el proveniente de la innovación, y esto es así, ya que se consideró que la innovación es precursora del desarrollo económico, y por ello se convierte en objeto de estudio de la política económica, y nace la Teoría de la Innovación.

La Teoría de la Innovación es un proceso dinámico que genera nuevas tecnologías e impulsa el desarrollo económico mientras se sustituyen a las viejas tecnologías (destrucción creativa). Las innovaciones son radicales ya que crean cambios y avanzan continuamente en el proceso de cambio (Schumpeter, 1939).

Schumpeter, a través de su teoría del desarrollo económico “Business Cycles” se centra en la idea de cambios espontáneos y perturbadores en el ciclo económico son provenientes del lado de la oferta.

A la teoría moderna de la innovación, se añade como elementos fundamentales el comportamiento estratégico y las alianzas de las empresas, pero no solo ellos, debe considerarse a los institutos de investigación y universidades como elementos generadores de conocimiento, es decir, el corazón del análisis del proceso de innovación (Cimoli, 2000).

Los actores antes mencionados tienen una relación directa con el concepto de Sistema Nacional de Innovación (SNI), el cual se ha definido por diversos autores como:

- “*Red de instituciones en los sectores público y privado cuyas actividades e interacciones inician, importan, modifican y difunden nuevas tecnologías*”. (Freeman, 1987).
- “*Son los elementos y relaciones que interactúan en la producción, difusión y uso de conocimiento nuevo y económicamente útil y se encuentran dentro o arraigados dentro de las fronteras de un estado nación*” (Lundvall, 1992).
- “*Conjunto de instituciones cuyas interacciones determinan el desempeño innovador de las empresas nacionales*”. (Nelson, 1993).
- “*Las instituciones nacionales, sus estructuras de incentivos y sus competencias, que determinan la velocidad y la dirección del aprendizaje tecnológico en un país*” (Patel y Pavitt, 1994).
- “*Conjunto de instituciones distintas que contribuyen de manera conjunta e individual al desarrollo y la difusión de nuevas tecnologías y que proporciona el marco dentro del cual los gobiernos forman e implementan políticas para influir en el proceso de innovación. Como tal, es un sistema de instituciones interconectadas para crear, almacenar y transferir los conocimientos, habilidades y artefactos que definen las nuevas tecnologías.*” (Metcalf, 1995).

Recientemente, los SNI reconocen la existencia de una implementación de estudios de innovación que se centran en la innovación basada en la ciencia y en la infraestructura tecnológica formal y en las políticas orientadas

a casi exclusivamente a estimular los esfuerzos de investigación y desarrollo (I+D) en sectores de alta tecnología (Lundvall, 2016).

Y esto es importante porque desde el punto de vista económico la Innovación Tecnológica (IT) influye en la riqueza y bienestar de los individuos e impacta en la economía de los países.

Un análisis sobre la IT se puede realizar desde la competencia perfecta donde el precio de equilibrio se determina en el mercado por la interacción de las curvas de la oferta y la demanda, por lo que todas las empresas serán capaces de introducir las mismas innovaciones y producir a menores costos.

Debe considerarse que as innovaciones deben ser auxiliadas por mecanismos de propagación, es decir, que se generen en el mercado nuevas inversiones que provoquen nuevas y mayores actividades con mejor rentabilidad, lo que se traduce en una reducción del precio y a un aumento de la productividad.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha referido que es importante procesos de innovación, identificados como: movimientos científicos, comerciales, técnicos y financieros para el desarrollo de productos nuevos o mejorados necesarios para garantizar un mejor servicio social. (OCDE, 1981).

Lo que a su vez implica que la OCDE, motiva que las naciones procesen la innovación de manera habitual para con ello conseguir acelerar sus tasas de crecimiento y partir la brecha tecnológica entre países desarrollados y en vías de desarrollo

Se debe considerar que las políticas nacionales desempeñan un papel primordial en la instauración de un entorno estable que fomente la innovación y el crecimiento de una economía, y se debe reconocer que los ámbitos regional y local resultan determinantes para garantizar las acciones implementadas (OCDE, 1991).

3. MÉTODO

El presente documento hace uso de una revisión sistemática de la literatura científica

existente respecto de la transferencia de tecnología universidad-industria de Estados Unidos, Canadá y México, enfatizando en la metodología aplicada en dichos trabajos empíricos. Para ello, primero se utilizó una revisión sistémica exploratoria y analítica de revistas indexadas y libros más destacados sobre el tema con método deductivo. A continuación, a través del método inductivo, se procedió a comparar y sintetizar la información más relevante para establecer el estado respecto de la transferencia de tecnología universidad-industria de Estados Unidos, Canadá y México, en relación a la teoría evolutiva neoschumpeteriana y de enfoque en resultados.

La pretensión es realizar una revisión de literatura que nos permita comprender las diferencias en el desarrollo entre los países, y con ello presentar un breve análisis del estado actual de los SIN de Estados Unidos, Canadá y México.

3.1 Discusión

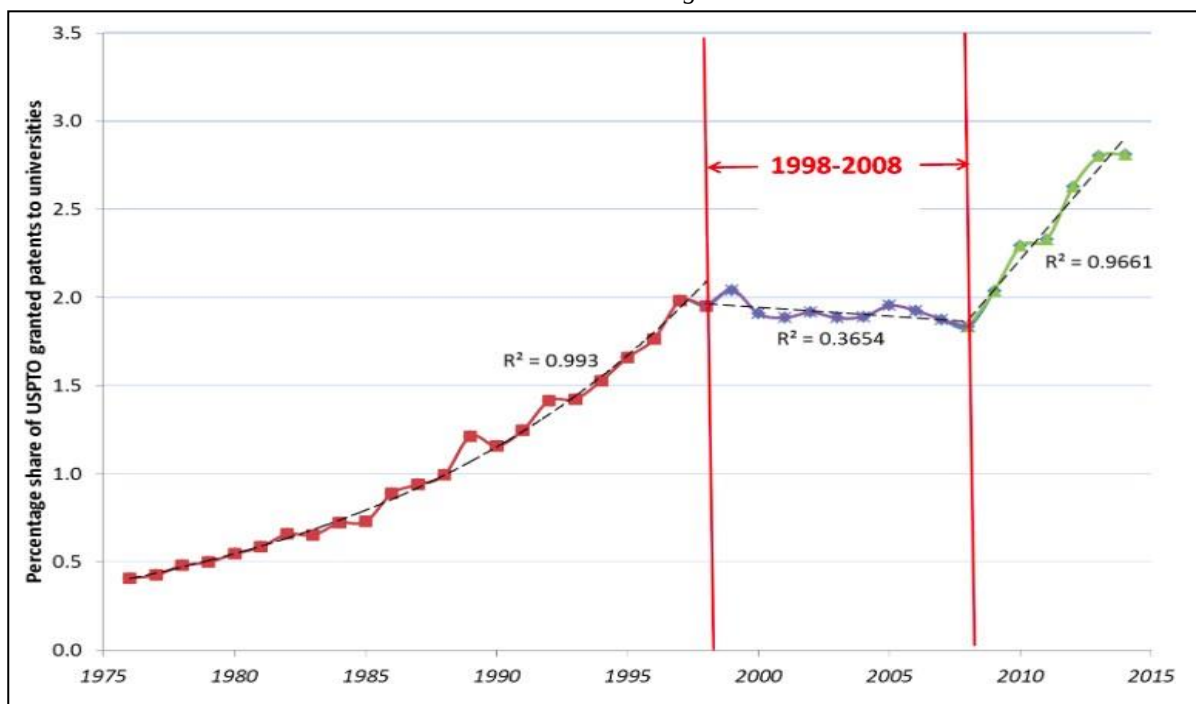
Antes de la promulgación de la Ley Bayh-Dole el gobierno de los Estados Unidos (EU) adquiría la titularidad de la propiedad intelectual que fuera resultado de los fondos del financiamiento federal, lo que desalentaba a invertir en tecnología creada por las universidades. El gobierno de los EU poseía 28,000 patentes de investigación universitaria, pero solo el 4 por ciento había llegado al sector privado en forma de licencias. Como respuesta a una economía lenta, pero también como reacción al potencial económico de las universidades, la Ley Bayh-Dole revoco casi por completo los derechos del gobierno federal, ahora las instituciones que realizan la investigación tendrían la propiedad exclusiva, además de contemplar el derecho de los inventores con una parte de los ingresos resultantes (Rothschild, 2015). Fue entonces que a través de la transferencia de tecnología las universidades canalizan el conocimiento y las innovaciones en comercialización.

A partir de la aprobación de la Ley Bayh-Dole en 1980, se obtuvo un rápido aumento de la transferencia de conocimiento comercial formal de las universidades a las

empresas a través de mecanismos como acuerdos de licencia, empresas conjuntas de investigación y centros universitarios. Las universidades contribuyeron potencialmente a generar ingresos propios, así como establecer relaciones con actores externos y mejorar el crecimiento económico y el desarrollo en la

región local (Link *et al.*, 2007). Lo anterior fue resultado de la implementación de una política tecnológica efectiva, algunos autores afirman que la ley ha contribuido a la rápida aparición de nuevas empresas de alta tecnología y altas tasas de crecimiento en la economía estadounidense (Mowery & Ziedonis, 2002).

Figura 1. Tendencias a largo plazo del porcentaje de patentes de USPTO otorgadas a universidades e institutos de tecnología.



Fuente: Leydesdorff, L. *et al.*, en *The Globalization of Academic Entrepreneurship? The Recent Growth (2009-2014) in University Patenting Decomposed*.

En la figura uno se aprecia la tendencia a largo plazo del porcentaje de patentes de otorgadas a universidades e institutos de tecnología por la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos (USPTO) durante el periodo 1975-2014. Se aprecia un crecimiento exponencial hasta finales de la década de los noventa, presumiblemente desencadenado por la Ley de Bayh-Dole (Mowery *et al.*, 2001); posteriormente existe un declive hasta el año 2008, atribuido a la recesión económica mundial (Feldman, 2016), y es a partir de 2009 que se reanuda un crecimiento lineal.

Varios países siguieron el liderazgo estadounidense en materia de propiedad intelectual y su transferencia para su posterior comercialización. Canadá fue uno de los países donde sus universidades comenzaron el

establecimiento de oficinas de transferencia tecnológica (OTT) dentro de la década siguiente de la promulgación de la Ley de Bayh-Dole (Smyth, Williams y Vasilescu 2016).

La transferencia de la innovación universitaria al sector privado creció rápidamente en Canadá a fines de la década de 1980, cuando las universidades comenzaron a establecer oficinas dedicadas específicamente a la transferencia de propiedad intelectual. A mediados de la década de 1990, la mayoría de las universidades más importantes de Canadá habían establecido una OTT. En octubre de 1998, el gobierno canadiense estableció el panel de expertos en comercialización de la investigación universitaria.

El Panel fue establecido por el Consejo Asesor sobre Ciencia y Tecnología del Primer Ministro con el mandato de sugerir una estrategia para maximizar los rendimientos económicos y sociales de las inversiones públicas en investigación universitaria en Canadá. El informe identifica a las universidades como una parte crucial de la capacidad de innovación, recomendó estandarizar los procedimientos operativos para las OTT y especial hincapié en que las tecnologías deben transferirse preferiblemente a las empresas canadienses o a las operaciones canadienses de empresas multinacionales en lugar de a las operaciones extranjeras.

Un tema de importancia que aborda el informe es el financiamiento destinado a las OTT, se recomendaba al gobierno federal invertir recursos nuevos y adicionales para fortalecer la capacidad de comercialización de las universidades en una cantidad equivalente al cinco por ciento de su inversión en investigación universitaria (Government of Canada, 1999).

La oficina nacional de estadística Statistics Canadá (SC) durante el periodo 1998-2008 realizó diferentes encuestas sobre propiedad intelectual en instituciones de educación superior. Estas encuestas se iniciaron, en parte, para dar respuesta a los informes gubernamentales, así como reunir datos sobre un aspecto importante, pero no cuantificado, del ciclo de innovación (Smith *et al.*, 2016). SC reportó que para el año 1998 existían un total de 1,250 patentes de instituciones públicas, que aumentaron a 3,000 en 2003 y para 2008 existían cerca de 6,000 patentes emitidas en universidades y hospitales de investigación (Statistics Canadá, 2010). En este contexto, se demuestra el avance que tuvo Canadá en actividades de investigación, transferencia de conocimiento y su comercialización.

Como se ha mencionado, la innovación es un proceso transformador a gran escala, es uno de los motores de la globalización, y se considera como la base de lo que hoy se denomina como sociedad del conocimiento (Albornoz, 2009; Jansa, 2010). La evidencia internacional ha mostrado un estancamiento en innovación en los países no

desarrollados, debido a que generalmente la investigación es financiada con fondos públicos y enfrentan una mayor austeridad presupuestaria. Al no contar con un incremento en el Gasto Bruto en Investigación y Desarrollo (GBID) no se ha generado los resultados de innovación deseados (Aboites y Soria, 2008; Dosi, Llerena y Sylos, 2006).

Durante el periodo 2007-2013, el GBID a nivel mundial creció en un 30.5%. Países con economías de ingresos altos son los que siguen generando la mayor parte del gasto mundial en I+D: un 69.3% en 2013. El país que más invierte en I+D son los Estados Unidos con un 28.1% del GBID mundial. China ha experimentado un aumento significativo en el porcentaje del GBID mundial, pasó del 10.2% en 2007 al 19.6% en 2013. Sin embargo, en economías de ingresos bajos y medios, los cuales están representado por un conjunto de 135 países, experimentaron una variación poco importante, ya que pasó del 10.1% en 2007 al 11.1% en 2013

(Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, 2015).

En el caso de México, en 1996 se destinaba el 0.26% del Producto Interno Bruto a las actividades de I+D manteniendo casi constante su crecimiento hasta llegar a 0.55% en 2015. Durante el ejercicio fiscal 2018 el presupuesto que se destinó a I+D fue de \$27,225,876,510 correspondiente al 0.46% del PIB (Diario Oficial de la Federación, DOF, 2018; World Intellectual Property Organization, WIPO, 2018).

Entre las diversas actividades de I+D que se llevan a cabo en México, se ha destacado la contribución de las universidades al desarrollo tecnológico y la innovación, es su relación con el sector industrial; dicha transferencia tiene lugar a través de distintas vías, como los contratos conjuntos de investigación, la creación de spin-offs o el registro de patentes y su posterior traspaso (Calderón-Martínez, 2014). Sin embargo los ajustes presupuestales derivados de los cambios en las políticas públicas en materia de desarrollo científico y tecnológico, son un factor externo común que han afectado a las Instituciones de Educación Superior (IES), y

se identifican como una de las principales causas de los bajos índices de registro y obtención de patentes en el país. Existen IES públicas y privadas que a pesar de estos cambios, mantienen los más altos niveles de registro y obtención de patentes.

De acuerdo con el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI), las IES mexicanas que más han presentado solicitudes de patentes entre 2009 y 2014 son el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, el cual encabeza la lista con 238 solicitudes, la Universidad Nacional Autónoma de México (233), Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (98), Instituto Politécnico Nacional (90), Universidad Autónoma de Nuevo León (72) (IMPI, 2014). Respecto al número de titulares de patentes por país de origen al año 2017, en su mayoría son de compañías provenientes de Estados Unidos (2107), Alemania (297), Países Bajos (209), China (165), Corea del Sur (103). México cuenta con 175 patentes, de las cuales 98 corresponde a IES públicas (IMPI, 2017).

4. RESULTADOS

Desde hace tiempo se sabe que la producción, la explotación y la difusión del conocimiento son indispensables para el crecimiento económico, para el desarrollo y para el bienestar de las naciones. Por lo tanto es esencial la mejora de la medida de la innovación. La riqueza y el bienestar de los individuos, organizaciones y naciones se basa cada vez más en la generación, uso y difusión del conocimiento (Conceição, 1999).

La innovación y el desarrollo tecnológico son indicadores que reflejan el desarrollo y crecimiento económico de los países, por lo que son considerados como un eje central dentro de sus políticas públicas y financieras (Jansa, 2010). La innovación es un proceso transformador a gran escala, es uno de los motores de la globalización, y se considera como la base de lo que hoy se denomina como sociedad del conocimiento (Albornoz, 2009; Jansa, 2010).

Cuando el desarrollo y la innovación tecnológica son considerados como eje

prioritario de las políticas de Estado, los países que deciden destinar recursos públicos a este rubro logran un crecimiento económico estable. Para que esto ocurra los gobiernos en periodo de gestión deben ser capaces de desarrollar e implementar, incluso mantener políticas públicas proyectadas a mediano y largo plazo que faciliten el acceso y fiscalización de los fondos públicos para investigación y desarrollo tecnológico.

Esto es de suma importancia en países en desarrollo y economías emergentes (cómo México) en donde casi la totalidad del registro y obtención de patentes proviene de las instituciones públicas –y pocas privadas– de educación superior (IMPI, 2014). Sin embargo, durante los últimos 20 años las políticas públicas de fondo, encaminadas al fomento del desarrollo científico y tecnológico que impulsen la innovación en México han sido contraproducentes, pues a pesar de que existen los mecanismos políticos y legales para lograr tal objetivo, cada vez es más frecuente el recorte presupuestal al desarrollo científico en el País.

5. CONCLUSIONES

En general, las patentes universitarias están impulsadas por factores contextuales, que incluyen la mentalidad del profesorado, la cultura empresarial universitaria, los niveles de financiamiento de la investigación y otros ingresos de la universidad y las capacidades de las Oficinas de Transferencia Tecnológica (Richards, 2009 en Leydesdorff *et al.*, 2016)

Desde la perspectiva de las universidades, es importante conocer cómo las interacciones entre los actores de un sistema pueden generar efectos positivos que pueden contribuir al desarrollo de capacidades de innovación. En consecuencia, el diseño de la política de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI) a cualquier nivel que pueda ser capaz de desarrollar un proceso interactivo de aprendizaje e innovación para apoyar el desarrollo económico (Chaminade y Vang, 2008).

REFERENCIAS

- Aboites, J. y Soria, M. (2008). Economía del Conocimiento y Propiedad Intelectual. Lecciones para la Economía Mexicana. Siglo XXI-UAM-Unidad Xochimilco, Ciudad de México, México.
- Albornoz, M. (2009). Indicadores de innovación: las dificultades de un concepto en evolución. *Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, 5(13), 9-25.
- Benavides, O. A. (2004). La innovación tecnológica desde una perspectiva evolutiva. *Cuadernos de Economía*, 23(41), 49-70. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722004000200003&lng=en&tlng=es.
- Bercovitz, J. y Feldmann, M. (2006). Entrepreneurial universities and technology transfer: a conceptual framework for understanding knowledge based economic development. *Journal of Technology Transfer*, 31(1), 175–188.
- Bramuglia, C. (2000). La Tecnología y la Teoría Económica de la Innovación. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Universidad de Buenos aires. Argentina.
- Calderón-Martínez, G. (2014). Patentes en Instituciones de Educación Superior en México. *Revista de la Educación Superior*, 42(2).
- Cante, Freddy. (2000). El teorema de la imposibilidad de Arrow y la elección interdependiente. *Cuadernos de Economía*, 19(33), 71-82. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722000000200004&lng=en&tlng=es.
- Cimoli, M. (2000). Developing innovation systems: Mexico in a global context. New York: Taylor & Francis Group.
- De Moorte, K., y Crispeels, T. (2018). International university-university technology transfer: strategic management framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 145-155.
- Diario Oficial de la Federación. (2018). Presupuesto de egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2018.
- Dosi, G., Llerena, P. y Sylos, L.M. (2006). The relation between science, technologies and their industrial exploitation: an illustration through the myths and realities of the so-called: European Paradox. *Research Policy*: 35(10), Elsevier B.V., Amsterdam, Holanda, 1450-1464.
- Dubickis, M. y Gaile, S.E. (2015). Perspectives on innovation and technology transfer. *Social and Behavioral Sciences*, 213, pp. 965-970.
- Eisenberg, R. (1996). Public research and private development: patents and technology transfer in government sponsored research. *Virginia Law Review*, 82, pp. 1663-1727.
- Etzkowitz, H. (2004). The evolution of the entrepreneurial university. *International Journal of Technology and Globalisation*, 1 (1), pp. 64-77.
- Freeman, C. (1982). Economics of industrial innovation. United States.
- Freeman, C. (1987). Technology and Economic Performance: Lessons from Japan. Londres: Pinter.
- Gee, S. (1981). Technology transfer, innovation and international competitiveness.
- Government of Canada. (1999). Report of the Expert Panel on the Commercialization of University Research. Queen's Printer, Ottawa.
- Instituto Mexicano de Propiedad Industrial. (2014). IMPI en cifras 2014.
- Instituto Mexicano de Propiedad Industrial. (2018). IMPI en cifras 2018.
- Jansa, S. (2010). Resumen del Manual de Oslo sobre innovación. Manual de Oslo sobre innovación, 1-10.
- Leydesdorff, L., Etzkowitz, H., y Kushnirc, D. (2016). The globalization of academic entrepreneurship? The recent growth (2009-2014) in university patenting decomposed. *Industry and Higher Education*, 30 (4), pp. 257-266.
- Link, A., Siegel, D. y Bozeman, B. (2007). An empirical analysis of the propensity of academics to engage in informal university technology transfer. *Industrial and Corporate Change*, 16 (4), pp.

- 641-655.
- Lundvall, B. (1992). National innovation systems: towards a theory of innovation and interactive learning. Londres: Pinter.
- Lundvall, B. (2016). The learning economy and the economics of hope. Anthem Press, UK, USA.
- Metcalfe, S. (1995). The economic Foundations of technology policy: equilibrium and evolutionary perspectives, in P. Stoneman (ed.). Handbook of economics of innovation and technological change. Blackwell Publishers. Oxford (UK)/Cambridge (US).
- Mowery, D. C. y Ziedonis, A.A. (2002). Academic patent quality and quality before and after the Bayh-Dole act in the United States. *Research Policy*, 31, pp. 399-418.
- Mowery, D.C., Nelson, R.R., Stampf, B.N. y Ziedonis, A.A. (2001). The growth of patenting and licensing by US universities: An assessment of the effects of the Bayh-Dole act of 1980. *Research Policy* 30, pp. 99-119.
- Nelson, R.R. (1982). An evolutionary theory of economic change.
- Nelson, R.R. (1993). National innovation systems. A comparative analysis. Oxford University Press, New York/Oxford.
- Noisi, J. (2006). Success factors in Canadian academic spin-offs. *Journal of Technology Transfer*, 31(4), pp.451–457.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). (1991).
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2015). Informe de la UNESCO sobre la Ciencia: hacia 2030.
- Patel, P., y K. Pavitt (1994). The nature and economic importance of national innovation systems. OECD. Paris.
- Rothschild, E.M. (2015). Technology transfer and the instrumentality of Bayh-Dole: a comparative study of patent and publishing data, 1973-2007. Syracuse University.
- Samuelson, P. y Nordhaus, D. (2010). Microeconomía con aplicaciones a Latinoamérica, Decimonovena edición, Mac Graw Hill, México.
- Schumpeter, J. (1934). The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle.
- Schumpeter, J. (1939). Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process. Primera Edición, McGraw- Hill, New York
- Schumpeter, J. (1942) Capitalismo, Socialismo y Democracia.
- Smith, Adam (1776/1992). Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones. Fondo de Cultura Económica, México.
- Smyth, S.J., Williams, A. y Vasilescu, J. (2016). An assessment of Canadian university technology transfer offices. *Int. J. Intellectual Property Management*, 9(1), pp.32–50.
- Statistics Canada. (2010). Survey of intellectual property commercialization in the higher education sector 2008. Queen's Printer, Ottawa.
- Vargas, G. y Rodríguez, C. (2013). Un análisis microeconómico de los efectos de la innovación en el desarrollo y el bienestar. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185084913713410>
- World Intellectual Property Organization. (2018). Global index of innovation 2018: Energizing the world with innovation. I
- Wright, M. (2018). The commercialization of science: from determinants to impact. *Academy of Management Perspectives*, 32 (1), pp. 1-3.