



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

Año 4

Número 2

Julio - Diciembre 2018

ISSN: 2448-5101



Vincula Tégica

EFAN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

PÁGINA LEGAL

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, año 4, No. 2, Julio - Diciembre 2018. 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, Julio 2017.



Actividades extracurriculares como estrategia de emprendimiento social: estudio de caso FCA de la UAGro

Carmona-Serrano, Moisés¹; Hernández-Chavarría, Rubén² & Marín-Ibarra, Remigio³

*Universidad Autónoma de Guerrero, Facultad de Contaduría y Administración
Acapulco, Guerrero, México, Av. Ruiz Cortínez S/N Col. Alta Progreso, (+52) 744 1069320
²rubenhernandezch@hotmail.comx*

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

Las universidades generadoras de capital humano se han visto en la necesidad de evolucionar, de cambiar y redefinir estrategias involucradas hacia el bien común. En este contexto deben ir más allá y apostar por una visión empresarial: el emprendimiento social. Sin embargo, la principal debilidad es la cultura emprendedora, escaso capital humano emprendedor y poco apoyo a la plataforma educativa e innovación. Afortunadamente, las debilidades pueden ser atacadas desde la universidad con recursos propios, las actividades extracurriculares juegan un papel trascendente durante su formación. En esta investigación se analizó la literatura y se evaluó la factibilidad de las actividades extracurriculares como una estrategia. El estudio se realizó en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Guerrero. El objetivo de esta investigación es demostrar la fortaleza del talento humano que tienen los estudiantes hacia el emprendimiento social.

Palabras claves: actividades extracurriculares, emprendimiento social, innovación.

Abstract

Universities that generate human capital have seen the need to evolve, change and redefine strategies that are involved in the common good. In this context they must go further and opt for a business vision: social entrepreneurship. However, the main weakness is the entrepreneurial culture, scarce entrepreneurial human capital and little support for the educational platform and innovation. Fortunately, weaknesses can be attacked from the university with their own resources, extracurricular activities play a transcendent role during their training. In this research, the literature was analyzed and the feasibility of extracurricular activities as a strategy was evaluated. The study was conducted at the Accounting and Administration School of the Autonomous University of Guerrero. The objective of this research is to demonstrate the strength of the human talent that students have towards social entrepreneurship.

Key words: extracurricular activities, social entrepreneurship, innovation,

1. INTRODUCCIÓN

Las instituciones educativas de nivel superior, especialmente las escuelas de negocios tienen un compromiso con la sociedad, por tal motivo existe una preocupación por generar egresados competentes y capaces de enfrentar un ambiente dinámico y global. Hoy en día, se necesita actitud y perseverancia para lograr las habilidades que todos los estudiantes de escuelas de negocios deben tener, pero necesitan descubrir sus talentos, para crear un visión de emprendimiento, sobre todo, crear un benéfico común, más que buscar la rentabilidad.

La necesidad de crear capital humano va más allá de las actividades extracurriculares. Miranda y Silva (2005) expresó que los emprendedores están en constante búsqueda por adquirir cualidades como son: buscar oportunidades, ser creativos e innovadores, confían en sí mismos, se encuentran motivados, tienden a ser organizados y a planificar para poder calcular sus riesgos permitiendo con ello el destacar en un mundo cada vez más competitivo y generando mejores oportunidades. Es importante mencionar que la atención que prestan las instituciones de nivel superior a ofrecer una vida universitaria dinámica, diferentes opciones formativas como complemento a las actividades lectivas. Son las actividades extracurriculares (deporte, cultura, conferencias, tutorías, congresos, entre otras). Al analizar los resultados y según la opinión de Weerawardena y Sullivan (2006) el emprendimiento social es la nueva forma de emprender, Paredo y Mac Lean (2006) argumentaron que el emprendedor tiene como objetivo la búsqueda de creación de valor social a través del reconocimiento y aprovechamiento de oportunidades innovadoras, con gran tolerancia al riesgo y rechazo a la aceptación para trabajar con limitaciones de los recursos disponibles.

Dees (1998) en su obra *Social Entrepreneurship*, argumentó lo siguiente: los emprendedores no necesariamente tienen que ser inventores, sino que simplemente tienen que adoptar una visión creativa a la hora de poner en práctica invenciones de otros, de tal manera que las actividades extracurriculares puede ser una estrategia.

El objetivo de esta investigación es analizar la literatura sobre el emprendimiento social y establecer que las actividades extracurriculares o no lectivas como una estrategia clave para el desarrollo formativo de los universitarios, al mismo tiempo proponemos un modelo educativo que permita establecer una plataforma emprendedora que fortalezca y capitalice el talento humano de los estudiantes hacia el bien común. De tal manera se crea la pregunta de investigación: ¿Desarrollan actividades de emprendimiento los estudiantes y egresados de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Guerrero?

2. MARCO TEÓRICO

Emprendimiento social

Al revisar la literatura y según la opinión de Kliksberg (2013) la educación es la clave del siglo XXI “la única estrategia posible es la educación”. Es así como, dentro de las teorías actuales sobre emprendimiento, la propuesta por Shane (2010), manifestó que un emprendedor social podrá ser empresario capaz de establecer solu-

ciones a los problemas de una organización fortaleciendo las oportunidades del negocio, se considera que una generación de capital humano en cuanto que los negocios no pueden estar aislados, pues el enfoque de Kliskberg tomó las sociedades en su conjunto. Choi y Mandujar (2014) aseguran que el emprendimiento social juega un papel importante en el desarrollo de los estudiantes, es una de las actividades que los gobiernos buscan motivar, con el fin de obtener diversos beneficios, tomando relevancia en los últimos años. A pesar de las diferencias y falta de consenso que existen entre autores sobre la definición adecuada de este fenómeno, estos coinciden con características específicas como en la motivación por encontrar una oportunidad de negocio que ayude a resolver problemas sociales.

Es universal el concepto de emprendimiento social, a través de la literatura existe una extensa cantidad de definiciones, como organismos internacionales que han aportado mucho a este modelo de emprendimiento tal es el caso de Ashoka. De igual forma Estrin-Mickiewicz (2013) expresaron que el análisis global sobre el tema, sugieren que aquellos países que presentan alta tasa de emprendimiento social tienen una mayor probabilidad de que las personas se conviertan en emprendedores comerciales.

Sin embargo, concluimos que emprender es sinónimo de creatividad, energía y entusiasmo. Continuando con la revisión de la literatura académica, debemos tener en cuenta que el emprendimiento social no es una actividad de personas bienintencionadas que realizan actividades caritativas, para Sastre (2014), es un proyecto realizado por personas con una perspectiva de continuidad. Consideramos que la persona emprendedora son los que crean otros tipos de organizaciones no necesariamente lucrativas. Esto es debido a que el acto de emprender en sí no sólo es característico del mundo de los negocios o el comercio, sino que es transversal a la sociedad del siglo XXI.

Ahora bien, Kantis (2008), mencionó que la cultura emprendedora es parte de la formación de los futuros profesionistas, ya que son capaces de proyectar ideas innovadoras y hacerlas posibles con sus actos, ligada con la innovación, por lo que conlleva a crear o transformar un producto o servicio en algo más atractivo y con mayores ventajas de competitividad, aunque también la cultura emprendedora no solo se basa en el crear o innovar, sino también en planificar y gestionar proyectos con el fin de alcanzar objetivos. En esta competencia se apoyan todas las personas dentro de su vida cotidiana, en casa y en la sociedad, luchando por ser mejores que los demás y creando nuevas ideas y nuevas formas de vida para mejorar cada día y estar en competencia diaria con las demás personas.

Pomerantz (2003) expresó que la clave del emprendedor social es adoptar un enfoque de tipo empresarial e innovador a la provisión de servicios comunitarios de tal manera que coincidimos con el autor ya que en la Facultad los estudiantes son los que buscan las estrategias de emprender con las actividades extracurriculares.

Actividades extracurriculares

Holland (1987) argumentó que, por mucho tiempo, los investigadores y maestros han sugerido que la participación en actividades extracurriculares puede ser un importante recurso positivo que pudiera influenciar las vidas de los jóvenes. Además, que son programas que satisfacen dos condiciones básicas: 1) no son parte del programa curricular regular de la escuela y 2) tienen cierta estruc-

tura (no solo para socializar, pero para tratar de realizar una misión o meta social). Las actividades extracurriculares pueden incluir en la vida universitaria el fomento a la cultura, deporte, conferencias y congresos locales, nacionales y extranjeras, hábitos saludables, brigadas de apoyo, tutorías entre otras.

En la Facultad de Contaduría y Administración se ha demostrado los logros que han sido fructíferos, este estudio muestra la participación de jóvenes estudiantes y los beneficios como emprendimiento social. Según Landers (1978) son más propensos a: sacar mejores notas, según Marsh (1992), asistir a la escuela con más regularidad.

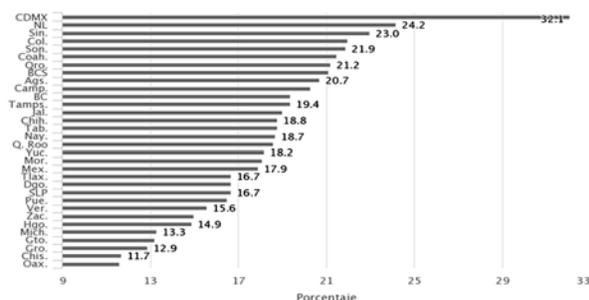
Comprobándose también a menos propensos a: cometer actos de delincuencia, que abandonar la escuela. En este contexto, la actividad extracurricular, se toma la definición de Moriana (2006) quien lo expresó como toda actividad desarrollada dentro del ámbito educativo como complemento para el alumno a la formación recibida en el salón de clases, y generalmente dependiente de la institución, planificada y desarrollada por ésta. En cuanto a la relevancia del universitario se manifiesta que el involucramiento de las actividades extracurriculares debe ser la norma y no una excepción de la experiencia estudiantil.

Las actividades extracurriculares según Gracia & Herrero (2006) argumentaron como característica principal la participación voluntaria o auto determinada y son actividades que se realizan por fuera del horario escolar. Se considera que las actividades extracurriculares tienen una gran importancia en la socialización del adolescente con su entorno. Al analizar resultados y según la opinión de Eccles & Gootman (2002) comentaron que es evidente que, la participación en actividades extracurriculares permitiría que los adolescentes realicen un uso de tiempo libre que les brinda oportunidades para el crecimiento y el desarrollo.

Comparación de población de los jóvenes económicamente activos en los 32 Estados de la República Mexicana

Con la finalidad de comparar el porcentaje de los jóvenes que tienen educación superior en las 32 entidades federativas como se muestra en la figura 1 el lugar que se encuentra el Estado de Guerrero, lo cual refleja que sigue en los últimos lugares. Esto puede significar el escaso nivel educativo superior y por consiguiente falta de cultura emprendedora.

Figura 1. Comparación de población con educación superior



Fuente: Información de INEGI (2015)

Inclusión de jóvenes y emprendimiento

La Organización para la Cooperación de Desarrollo Económico (OCDE) informó que las perspectivas económicas en México, pese al avance considerable, persistieron las brechas en la inclusión social y laboral de los jóvenes. Mendoza (2017), comentó que los jóvenes que no tienen empleo no estudian, ni reciben capacitación corren el riesgo de ser marginados de manera permanente en el mercado laboral.

Más de una cuarta parte de los mexicanos jóvenes estudian (26 % frente al 25 % en la región de América Latina y el Caribe) y más de la mitad trabajan o estudian y trabajan. Por otra parte, el emprendimiento entre los jóvenes está menos extendido en México que el promedio de América Latina y el Caribe, según datos de la red mundial de investigadores de la iniciativa empresarial Global Entrepreneurship Monitor mostraron que en México 17 % de los emprendedores jóvenes en la etapa inicial inician empresas por necesidad, cifra que está por debajo del promedio regional de 26 % y es similar al promedio de la OCDE del 16 %.

Ahora bien, el Índice de Condiciones Sistemáticas para el Emprendimiento Dinámico, México es el segundo mejor país de Latinoamérica para emprender, solo por debajo de Chile. Sus principales fortalezas son las políticas y regulaciones, las condiciones de la demanda y el capital social. Según Kantis Federico & Ibarra (2014) comentaron que las principales debilidades son la cultura emprendedora, el capital humano emprendedor y la plataforma de ciencia y tecnología para la innovación.

El Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Guerrero (2016), en sus estrategias transversales es alentar la participación de la juventud con el objetivo de promover el desarrollo integral, sano y libre de violencia de la juventud, brindado oportunidades de superación personal por medio de políticas públicas innovadoras, que favorezcan su creatividad y con la estrategia de lograr más y mejores condiciones de estudio y permanencia de los jóvenes en las instituciones educativas y fomentar la preservación de la identidad cultural, es así como implementamos en este trabajo de investigación la forma de continuar este plan de desarrollo estatal, como una oportunidad de integridad en la facultad, ya que las líneas de acción que impulsa el gobierno estatal son impulsar en jóvenes y niños la formación de actividades culturales y deportivas, como también vincularlos al mercado laboral, proporcionándoles asesoría para definir su perfil laboral.

3. MÉTODO

Para llevar a cabo este trabajo, se recurrió a la metodología del estudio de caso; en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Guerrero en la ciudad de Acapulco Guerrero, donde existieron más de 3,500 estudiantes matriculados en turno matutino y vespertino durante la investigación. Se recurrió también de una investigación documental, el fundamento y la literatura disponible que fue localizada, para su análisis, y se utilizó el método deductivo en el impacto de las actividades extracurriculares como estrategia de emprendimiento social, del cual se mostró en los resultados.

4. RESULTADOS

La exposición de resultados correspondió a un análisis de las todas las actividades extracurriculares que existieron en la institución educativa donde se realizó el trabajo en el periodo lectivo agosto 2014 a febrero 2018. El plan de estudio de la FCA de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) inició en el año 2011 con un nuevo modelo educativo que se adaptó al contexto social de la entidad, donde las prácticas profesionales y actividades no lectivas, se integró al currículo con valor en créditos, aunado a esto, y con la orientación de una formación integral, el estudiante cursará y aprobará actividades no lectivas con 100 horas, considerada como unidad de aprendizaje.

Hasta el ciclo escolar 2014 se inició la estrategia de emprendimiento como área de actividades no lectivas, dando formalidad y concentración de las horas acumuladas. Los horarios no lectivos varían de acuerdo con la actividad, por ejemplo; cada sábado se realizó la actividad de natación en una zona de playa del Puerto de Acapulco, ya que en la UAGro y mucho menos en la FCA no existe una alberca de agua para desarrollar esta actividad, esto es motivo de actitud de los propios estudiantes que buscaron alternativas de emprendimiento. Se verificó que todas las actividades extracurriculares, fueron parte de este trabajo de investigación dando seguimiento a cada uno de ellos desde sus inicios y constató que su función dio resultados a los estudiantes.

Tabla 1: Actividades extracurriculares

Act. extracurricular	Horas semanal	Estudiantes encargados	Estudiantes beneficiados	Ciclo escolar que inicio
Cursos remediales	4	1	10	2016-2017
Oratoria	4	1	15	2017-2018
Conferencias congresos	4	2	10	2015-2016
Viajes académicos	4	4	15	2015-2016
Lectura y comprensión	10	3	19	2016-2017
Dibujo	2	1	10	2016-2017
Básquet Ball	10	4	40	2014-2015
Atletismo	2	3	40	2014-2015
Danza folclórica	10	1	15	2014-2015
Coctelería	2	1	10	2017-2018
Fut Ball femenino	10	4	15	2015-2016
Fut Ball varonil	8	4	15	2014-2015
Gimnasio	10	2	20	2014-2015
Guitarra y canto	2	1	10	2015-2016
Hipo Hop	2	1	15	2017-2018
Karate	4	1	10	2017-2018
Box	4	1	15	2014-2015
Natación	4	1	20	2016-2017
Bachata	4	1	10	2014-2015
Taekwondo	4	1	10	2017-2018
Teatro	2	2	15	2017-2018
Boli ball	20	4	40	2014-2015

Zumba	2	1	10	2016-2017
TOTAL	128	45	380	

Fuente: Elaboración propia, basándose en la evidencia de los participantes.

El total de los estudiantes beneficiados representó más del 10.2 % de la comunidad estudiantil, el promedio de estudiantes matriculados de cada ciclo escolar fue de 3,600, como se demuestra en la Tabla 1 con una población significativa, de tal manera que se ha implementó esta estrategia que motivó para que los mismos estudiantes sean los que emprendieron en la propia facultad, que ellos planificaron, organizaron y dirigieron las actividades de forma eficiente y eficaz.

Tabla 2: Incremento de actividades extracurriculares

Número de actividades	Porcentaje de incremento extracurriculares	Ciclo escolar
8	0 %	2014-2015
4	2 %	2015-2016
5	2.4 %	2016-2017
6	2.8 %	2017-2018

Fuente: elaboración propia, basándose en la evidencia de los participantes.

Como se muestra en la Tabla 2 cada periodo escolar incrementó paulatinamente tanto responsables como participantes en un promedio de 2.4 %, esto demostró que los propios estudiantes observaron cómo las actividades extracurriculares causaron un impacto de oportunidades de crecimiento y desarrollo en el tiempo libre, en actividades no lectivas en la FCA, al mismo tiempo canalizaron el talento humano a dichas actividades al emprendimiento social Siguiendo con el trabajo de investigación se demostró el vínculo entre el desarrollo de actividades extracurriculares y la generación de emprendimientos sociales, que solo el 7.5 % de los estudiantes egresados que fueron coordinadores o encargados de una actividad extracurricular, vieron un área de oportunidad.

Tabla 4: Emprendimiento realizado

Egresado	Año de inicio	Actividad extracurricular	Lugar implementado
1	2017	Danza folclórica	Acapulco, Gro.
1	2017	Guitarra	Acapulco, Gro.
1	2017	Natación	Acapulco, Gro.
1	2017	Karate	Acapulco, Gro.
2	2016	Fut ball	Acapulco, Gro.
1	2016	Coctelería	Cancún, Q.R.

Fuente: elaboración propia, basándose en la evidencia.

Las actividades extracurriculares que se implementaron en la FCA lograron el fortalecimiento y creación de "Hacer lo que les gusta hacer", razón por lo que cada actividad extracurricular se desarrolló en grupos de estudiantes que hicieron de sus aficiones un modo de vida, que de forma colaborativa empezaron enseñando a sus compañeros determinada actividad logrando hacer un negocio.

Así es como la FCA-UAGro buscó generar más emprendedores que en lugar de ser empleados, sean empleadores, pero la clave del éxito se encuentra en los estudiantes que deseen incursionar en el emprendimiento, haciendo uso de las actividades o deportes, visualizando como oportunidad de negocios más allá de las actividades extracurriculares.

5. CONCLUSIONES

La FCA de la UAGro presenta un reto de concientización, como constructor de una sociedad que busca el desarrollo económico. Lo anterior permite la necesidad de integrar estrategias de un concepto que logra hoy en día una moda en el ámbito de la educación superior “la cultura emprendedora”. De tal manera que no es suficiente la estrategia de los gobiernos que destinan a dicha institución, se necesita despertar la motivación, el interés en los estudiantes para desarrollar sus capacidades de emprendimiento. Sin duda, desarrollan actividades de emprendimiento social los estudiantes y egresados. También mencionar que los jóvenes hoy en día requieren de una actividad en sus horas no lectivas para construir el tejido social que necesita el país en armonía y bienestar social. Con este trabajo confirmamos que la estrategia de actividades extracurriculares o no lectivas con un enfoque de emprendimiento es viable y fructífera.

REFERENCIAS

- Choi, N., & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29(3), 363-376.
- Dees, J.G. (1998). The meaning of “social entrepreneurship”, Stanford University: Draft Report for the Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership
- Eccles, J., & Gootman, J. (2002). Community programs to promote youth development. Washington DC: *National Academy Press*.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., y Stephan, U. (2013). Entrepreneurship, social capital, and institutions: Social and commercial entrepreneurship across nations. *Entrepreneurship theory and practice*, 37(3), 479-504.
- Gracia, E., & Herrero, J. (2006). La comunidad como fuente de apoyo social: evaluación e implicaciones en los ámbitos individual y comunitario. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 38(2), 327-342.
- Holland, A., & Andre, T. (1987). Participation in extracurricular activities in secondary school: What is known, what needs to be known? *Review of Educational Research*, 57, 4347-466.
- INEGI (2017) Indicadores sociales, encuesta 2015. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/Default.aspx?s=est&c=26055&ent=12&e=12&t=1>
- IMCO (2016). Índice de Competitividad Estatal 2016. Recuperado de: <http://imco.org.mx/indices/#!/un-puente-entre-dos-mexicos/capitulos/iniciales>
- Kantis H., Angelelli P. y Moori K. V.a (2008). *Desarrollo Emprendedor. América Latina y la experiencia internacional*. Banco Mundial de Desarrollo, Nueva York USA.
- Kantis, H., Federico, J., & Ibarra, S. (2014). Índice de Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico. Recuperado de <http://www.unleashingIdeas.org>.
- Kliksberg, B. (2013). XV Congreso Mundial de Educación Comparada. Buenos Aires: Télam, p. 25. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201306/22458-kliksberg-laeducacion-es-la-gran-lucha-que-tiene-quedar-el-mundo.php>
- Landers, D., & Landers, D. (1978). Socialization via interscholastic athletics: Its effects on delinquency. *Sociology of Education*, 51, 299-303
- Marsh, H. (1992). Extracurricular activities: Beneficial extension of the traditional curriculum or subversion of academic goals? *Journal of Educational Psychology*, 84, 553-562
- Mendoza Alcocer, Raúl (2017). Perspectivas económicas de América Latina 2017- juventud, competencias y emprendimiento. Resumen México OECD. Recuperado de <http://observatorio-social-economico-mexico.blogspot.mx/2017/01/>
- Miranda, R. M., y Silva, J. V. (2005). Emprendimiento juvenil: análisis de la percepción de existencia de capacidad emprendedora a los estudiantes de primer año de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Austral de Chile

- Moriana, J., Alós, F., Alcalá, R., Pino, M., Herruzo, J. y Ruiz, R. (2006). Actividades extraescolares y rendimiento académico en alumnos de educación secundaria. *Electronic Journal of research in educational psychology*, 4(8). Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1983608>
- Peredo, A. M., y McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of world business*, 41(1), 56-65.
- Pomerantz, G.M.(2003).The business of social entrepreneurship in a “down economy”. Revista *Business*
- Gobierno del Estado de Guerrero 2015-2021. Plan Estatal de Desarrollo (2016). Recuperado de: <http://i.guerrero.gob.mx/uploads/2016/04/Plan-Estatal-de-Desarrollo-2016-2021.pdf>
- Sastre Castillo, M.A., Peris Ortiz, M., y Danvila del Valle, I. (2014). What is different about the profile of the social entrepreneur? *Non Profit Management & Leadership* (in press).
- Shane, S. (2010). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*. *University of Michigan*, 25(1), 217-226., Virginia, USA: Academy of Management Review. Recuperado de: <http://entrepreneurscommunicate.pbworks.com/f/Shane%20%252B%2520Venkat%2520%2520Ent%2520as%2520field.pdf>
- Weerawardena, J., y Mort, G. S. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of world business*, 41(1), 21-35. Recuperado de <http://seipa.edu.pl/s/p/artykuly/92/928/Social%20entrepreneurship%202006.pdf>



Análisis de los incentivos para la producción del nopal en Teotihuacán

Sandoval-Trujillo, Sendy Janet¹; Ramírez-Cortés, Verónica²
& 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) 924 5583

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) (592) 924 5583

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) 924 5583

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

La región del Valle de Teotihuacán se caracteriza por tener una amplia superficie territorial dedicada al cultivo del nopal, lamentablemente los productores y comercializadores no explotan el recurso como es debido a la falta de recursos económicos para invertir en maquinaria y equipo, sin embargo, existen programas y apoyos gubernamentales para proyectos agrícolas, así como, diversos beneficios fiscales que ofrece la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para el sector, pero por la falta de asesoría oportuna y de conocimiento de los agricultores de su existencia, no se hace uso de ellos. El presente estudio se realizó bajo una metodología de alcance exploratorio y una investigación de campo en la que se analizaron las condiciones actuales de los productores de nopal, tunero y xoconostle de la región del Valle de Teotihuacán en el sector productivo, comercial y laboral, para poder identificar las circunstancias y formas en las que trabajan, con los resultados obtenidos se sugieren alternativas para impulsar el desarrollo económico de la región.

Palabras claves: incentivos, apoyos gubernamentales, nopal y productores.

Abstract

The region of Valle de Teotihuacan is characterized by having a large area of land dedicated to the cultivation of cactus, unfortunately the producers and marketers do not exploit the resource as the lack of economic resources for equipment and equipment, however, there are government programs and supports for agricultural projects, as well as various tax benefits offered by the Ministry of Finance and Public Credit for the sector, but due to the lack of timely advice and knowledge of farmers about their existence, they are not used. The present study was carried out under a methodology of exploratory scope and a field investigation in which the current conditions of the nopal products of vegetables, tuna and xoconostle of the region of the Teotihuacán Valley in the productive, commercial and labor sector are visualized, to be able to identify the circumstances and ways in which they work, with the results obtained for the economic development of the region

Key words: incentives, government support, cactus and producers.

1. INTRODUCCIÓN

Mundialmente no existe un país que produzca tanto nopal y mucho menos ninguno que cuente con 104 variedades de esta cactácea como México. China considera este producto como un gran auge comercial, derivado de sus propiedades nutricionales y medicinales, por lo tanto, dicho país se propone crear un acuerdo con los productores mexicanos con el fin de que se garantice el abasto para su industria menciona Margarita García de Alba, presidenta del Consejo de Promoción del Nopal y de la Tuna (Comentuna) en el 2010.

Para México, un producto de sustento alimenticio prehispánico y emblemático, casi tan importante como la tortilla, es el nopal, mismo que se ha convertido en el eje de una próspera agroindustria en China, mientras tanto los productores nacionales permanecen en un rezago, por sus hábitos de producción.

A pesar de que México se considera el principal productor de nopal mundialmente, los mercados internacionales también se hacen presentes aunque muy lejos de igualar. Estados Unidos y Chile, son productores de nopal verdura pero en pequeñas cantidades. Mientras que el nopal tunero, en orden de importancia tenemos que los principales productores a nivel mundial son: México, Italia, Sudáfrica, Chile, Colombia, Israel y Estados Unidos (Saravia, 2016).

En los últimos años los avances tecnológicos y la globalización han cambiado la manera de trabajar, estudiar y actuar, sin embargo, las necesidades básicas del ser humano siguen siendo las mismas, entre ellas el alimentarse, hace años para satisfacer esta necesidad se sembraban diversos productos, sin embargo, para las nuevas generaciones envueltas en el internet y la tecnología trabajar en el cultivo del campo no es una opción de trabajo, piensan solo en desempeñarse en los sectores secundario y terciario, no obstante, de acuerdo con Guajardo (2012) la satisfacción de los recursos alimenticios es vital para cualquier país, de ello depende la existencia de la población, y como se satisfará esta necesidad sin nadie que trabaje el campo.

En la región del Valle de Teotihuacán, integrada por los municipios de Acolman, Teotihuacán, San Martín de las Pirámides, Otumba, Axapusco, Nopaltepec y Temascalapa, aún existen zonas de cultivo, hace años los agricultores sembraban maíz, frijol, alfalfa, entre otras leguminosas, sin embargo, poco a poco el cultivo de estos productos a disminuido, algunos han dejado de trabajar la tierra por considerar que no les deja en términos económicos, incluso algunos ejidatarios han vendido sus parcelas, otros han cambiado su cultivo por nopal, viendo en éste la posibilidad de mejorar sus ganancias.

Domínguez et al. (2017) y Ramírez, et al. (2015) coinciden en que la producción de nopal es viable en términos financieros, siendo una fuente generadora de ingresos y empleo para familias de la región durante todo el año y para personal foráneo en la temporada de cosecha, así como, motor económico en la región por el consumo de insumos requeridos en la producción.

Cabe destacar que el cambio climatológico ha influido en la producción, en los últimos años se ha notado un incremento de la temperatura en la tierra y escasez de precipitación pluvial, por lo que las zonas áridas han aumentado, lo que hace necesario buscar alternativas de solución para los agricultores de la región. En este sentido, la producción del nopal es una opción viable, la planta re-

quiere de poca agua, se adaptan a climas áridos y semiáridos cálidos, dónde las temperaturas fluctúan entre 18 y 25 grados centígrados, es resistente a las sequías ya que almacenan el agua que reciben durante las temporadas de lluvias (Terán et al., 2015).

Existen diversos estudios relacionados con el nopal, en los cuales se han analizado: las características de la producción en México (Maki et al., 2015; López et al., 2013; Aquino et al., 2012), características de la producción en Venezuela (Terán et al., 2015), viabilidad económica y financiera (Domínguez et al., 2017), análisis de la rentabilidad (Ramírez et al., 2015), análisis de la calidad sanitaria (Ángeles et al., 2014), la influencia del riego en la planta (Varela et al., 2014), producción y comercialización (Jolalpa et al., 2011). Sin embargo, no hay evidencias de investigaciones referentes a los incentivos o apoyos gubernamentales para el campo, específicamente para la producción del nopal, es por ello que este trabajo toma relevancia.

Los productores de nopal de la región del Valle de Teotihuacán cultivan diversas especies, como son: nopal verdura, xoconostle, tuna blanca, tuna roja, tuna amarilla, entre otras. Para mejorar el proceso productivo, ampliar su mercado, industrializar el producto y comercializarlo, requieren recursos económicos que les permitan adquirir maquinaria, infraestructura y equipo de reparto indispensables para su labor.

Con el objetivo de impulsar la producción agrícola el gobierno federal ha creado diversos apoyos gubernamentales que se ofrecen al sector primario por parte de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), la Secretaría de Desarrollo Agropecuario (SEDAGRO), así como, los beneficios fiscales que dispone la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) en la ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR), es esta investigación se analiza si son suficientes para potencializar la producción del nopal en la región del Valle de Teotihuacán.

2. MARCO TEÓRICO

En el México antiguo la agricultura era la actividad económica más importante, se destacaba por el cultivo de maíz, frijol, calabaza, haba y chile. Sin embargo, desde finales del siglo pasado la agricultura experimenta crisis como consecuencia de la política privatizadora del gobierno, derivado de la modernización e inversión en industrias, viviendas, carreteras, servicios, entre otros, el campo ha quedado en tercer lugar de interés como fuente de empleo y actividad económica.

De acuerdo con Elizalde (2012), la realización de los procesos productivos en México se lleva a cabo en tres sectores económicos:

- Sector agropecuario, también conocido como primario, abarca todas las actividades económicas donde los recursos naturales se aprovechan tal como se obtienen de la naturaleza ya sea para alimento o para generar materias primas, entre estas están: agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.
- Sector industrial o secundario, son las actividades económicas que transforman los recursos naturales en productos de consumo mediante el uso de maquinaria y procesos automatizados.

- Sector servicios o terciario, actividades económicas que pretenden satisfacer necesidades sociales, se ven reflejadas en el trabajo humano, pertenecen a este sector el comercio, las comunicaciones, el transporte, y demás servicios públicos o privados.

Según García (2017) las empresas agropecuarias, incluidas en el sector primario, son importantes por la generación de recursos naturales para la abundancia y escasez de alimento en el país, además, tienen grandes posibilidades de crecimiento derivado de la diversidad natural que existe en México y su posibilidad de producir y exportar productos alimenticios que no se dan en otros lugares.

Particularmente el nopal, es una cactácea originaria del Continente Americano, en México hay 100 especies del género *Opuntia*, llamado así por sus características, como son: planta arborecente, 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 (Sandoval *et al.*, 2017).

El Estado de México ocupa el primer lugar en la producción del nopal tunero y el tercero en nopal verdura a nivel nacional (después de Morelos y la Ciudad de México), con 17 115 ha y 950 ha sembradas respectivamente (SIAP, 2016), siendo la región del Valle de Teotihuacán la que registra el mayor número de hectáreas sembradas tanto en tuna como en nopal verdura, 17 081 y 564 ha respectivamente, lo que representa el 99 % y 60 % de la superficie sembrada de nopal en el Estado (Sandoval *et al.*, 2017).

La producción y comercialización del nopal en la región es principalmente en fresco, se identifican pocas microempresas que han comenzado a industrializarlo en mermeladas, salsas, salmuera y jarabes, lo cual contribuye a disminuir las mermas o desperdicios; sin embargo, la falta de recursos económicos limita a los productores para mejorar la producción, ampliar sus formas de comercialización e insertarse en el campo de la industrialización.

Como medida para impulsar el campo, la SHCP establece facilidades administrativas para los contribuyentes dedicados a las actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas y pesqueras, además, de los beneficios fiscales contenidos en la ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR).

El capítulo VIII del título II de la ley del ISR agrupa a los contribuyentes dedicados a las actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas y pesqueras, estableciendo en el artículo 74 que sus ingresos por las actividades deben ser de por lo menos el 90 % del total de ingresos, sin incluir las enajenaciones de activos fijos y terrenos, pudiendo ser personas morales o físicas, siempre que no hayan optado por pagar sus impuestos en el régimen de actividades empresariales o en el régimen de incorporación fiscal.

En el mismo artículo 74 se encuentran dos beneficios fiscales para los contribuyentes de este régimen, el primero establece que no pagarán impuesto sobre la renta por los ingresos provenientes de las actividades agrícolas hasta por un monto de 20 veces el salario mínimo general elevado al año por cada socio en el caso de las personas morales, sin exceder de 200 veces, o bien, de 40 veces tratándose de personas físicas. El otro beneficio consiste en la reducción del impuesto determinado sobre el excedente de las 40 o 20 veces el salario mínimo, en un 40 % tratándose de personas físicas y un 30 % para las personas morales.

Para el caso específico de personas físicas, cuando sus ingresos por las actividades agrícolas representen cuando menos el 25% de sus ingresos totales y no rebasen ocho veces el salario mínimo general elevado al año, el artículo 75 establece que no pagarán impuesto sobre la renta por dichos ingresos hasta por el monto de un salario mínimo elevado al año.

Adicionalmente, en el Diario Oficial de la Federación se publican facilidades administrativas para estos contribuyentes, como son:

Podrán deducir hasta el diez por ciento del total de sus ingresos, sin exceder de \$800,000.00, por el pago de mano de obra de trabajadores eventuales y otros gastos menores, con documentación comprobatoria simplificada que contenga nombre, domicilio, lugar, fecha de expedición, cantidad, descripción del servicio e importe en número y letra.

Podrán presentar pagos provisionales de ISR e IVA de forma semestral, y al mismo tiempo enterar las retenciones efectuadas a terceros.

Por otra parte, a fin de promover el desarrollo de las actividades agrícolas el gobierno ofrece diversos apoyos a través de instituciones como SAGARPA, SEDAGRO y Financiera rural. Dentro de los programas de apoyo que emite SAGARPA están: Apoyo a Pequeños Productores y Fomento a la Agricultura, cada uno de éstos ofrece distintos incentivos (ver Tabla 1).

Tabla 1. Programas de Apoyo al Campo de SAGARPA

Programa	Apoyo	Beneficiarios	Incentivo
	El campo en Nuestras Manos en su Concepto de Apoyo Paquetes Productivos para el Autoconsumo	Mujeres adultas en condición de pobreza que habiten en localidades rurales.	- Huerto familiar (Valor de \$3,500.00 por persona). - Módulo familiar de gallinas (Valor de \$4,500.00 por beneficiaria). - Módulo familiar de conejos (Valor de \$4,500.00 por beneficiaria).
Apoyos a Pequeños Productores	Estrategias Integrales de Política Pública Agrícola del Incentivo Proyectos Regionales de Desarrollo Agrícola	Unidades económicas rurales agrícolas constituidas como personas morales.	- Proyecto regional de desarrollo agrícola (Hasta el 50 % del valor del proyecto sin rebasar \$6'000,000.00).
	Estrategias Integrales de Política Pública Agrícola del Incentivo de Agroclúster	Productores asociados como personas morales en una cadena agrícola.	-Infraestructura y equipo, material vegetativo (Valor del 50 % del importe autorizado y hasta \$10'000,000.00).

	Incentivo de Adquisición de maquinaria y Equipo, Componente de Investigación, Innovación y Desarrollo Tecnológico Agrícola	Personas físicas y morales dedicadas a las actividades agrícolas.	<p>- Motocultores certificados (Hasta el 50 % del costo del equipo, sin rebasar \$400,000.00).</p> <p>- Equipo Portátil Motorizado (aspersoras portátiles, desbrozadoras), hasta 50 % del costo del equipo, sin rebasar \$10,000.00.</p> <p>- Sembradores de precisión, niveladores de precisión y aspersoras de precisión, hasta 50 % del costo del equipo, sin rebasar \$150,000.00.</p> <p>- Tractores de 40hp hasta 125hp, sin rebasar \$200,000.00.</p> <p>- Tractores con menos de 40hp, sin rebasar \$100,000.00.</p>
Fomento a la Agricultura	Capitalización Productiva Agrícola del Incentivo de Infraestructura y Equipamiento para Instalaciones Productivas	Personas físicas y morales dedicadas a las actividades agrícolas.	<p>- Adquisición de material vegetativo, infraestructura, equipamiento y maquinaria (Solo para personas morales, por hasta el 50 % del valor autorizado sin rebasar \$4'500,000.00).</p> <p>- Macro túnel (Hasta \$150,000.00 por hectárea, con límite para PF de 6 hectáreas y PM 18 hectáreas).</p> <p>- Malla sombra (Hasta \$300,000.00 por hectárea, con límite para PF de 3 hectáreas y PM 9 hectáreas).</p> <p>- Malla antigranizo (Hasta \$100,000.00 por hectárea, con límite para PF de 9 hectáreas y PM 27 hectáreas).</p> <p>- Invernaderos (Hasta \$900,000.00 por hectárea, con límite para PF de 1 hectárea y PM 3 hectáreas).</p>
	Capitalización Productiva Agrícola del Incentivo de los Estímulos a la Producción	Personas físicas y morales dedicadas a las actividades agrícolas.	<p>- Adquisición de paquetes tecnológicos validados por la Unidad Responsable, excepto maíz, frijol y café.</p> <p>* Cultivos cíclicos (Hasta el 50 % del costo del paquete, o hasta \$1,250.00 por hectárea, con límite para PF de 20 hectáreas y PM 1,250 hectáreas).</p> <p>* Cultivos perennes (Hasta el 50 % del costo del paquete, o hasta \$5,000.00 por hectárea, con límite para PF de 10 hectáreas y PM 150 hectáreas).</p> <p>- Reconversión de cultivos mediante adquisición de paquetes tecnológicos preferentemente cultivos estratégicos, frutales, perennes y policultivos (Hasta el 50 % del costo del paquete, con límite para PF de \$750,000.00 y PM \$2'000,000.00).</p>

Fuente: Elaboración propia con base en Convocatorias 2018 emitidas por SAGARPA.

A fin de poder participar en las convocatorias que emite SAGARPA es indispensable estar inscrito en el padrón de solicitantes y beneficiarios de la institución, de lo contrario los productores no podrán acceder a los recursos, para lo cual, deben acudir a un Centro de Apoyo al Desarrollo Rural (CADER) o a un Distrito de Desarrollo Rural (DDR) a fin de registrar su solicitud, para lo cual digitalizan su información (incluye: fotografía, huella digital, firma electrónica, registro de voz, número de celular y escaneo de documentos), posteriormente deberán esperar el dictamen de la Secretaría y verificar en el Sistema Único de Registro de Información (SURI) su autorización, para lo cual se envía una notificación mediante SMS al productor (www.gob.mx/sagarpa).

El objetivo de este proceso es que la Secretaría garantice a cada productor la ejecución confiable y transparente de los recursos en beneficio del campo. Una vez inscrito al padrón, el agricultor podrá efectuar su registro de solicitudes de apoyo a través de la plataforma de la Secretaría identificándose mediante fotografía, huella y firma electrónica (www.gob.mx/sagarpa).

Adicionalmente, la SAGARPA ha elaborado diversas aplicaciones gratuitas para el uso de los productores y consumidores agropecuarios, las cuales pueden descargarse en dispositivos móviles, contribuyen a impulsar el uso de la tecnología en las transacciones, como son:

- Sagarpa Mercados, esta aplicación permite comercializar los productos agropecuarios, relacionando a los productores y compradores nacionales e internacionales, así como, a los consumidores de la localidad. El uso de esta aplicación ayuda a los pequeños agricultores a darse a conocer en un amplio mercado de posibles consumidores, realizando mercadotecnia gratuita.
- Sagarpa Produce, contiene información sobre el potencial productivo del campo en las diversas regiones, ubicación de establecimientos para la adquisición de insumos, los lugares dónde se pueden comercializar los productos y los paquetes tecnológicos de cultivo que existen con alto potencial.
- Qué T Traes, es una aplicación para viajeros, cuyo propósito es proporcionar herramientas que faciliten la experiencia del usuario durante su viaje, contribuyendo a proteger la sanidad agroalimentaria del país.
- Atlas SIAP, contiene información detallada de la producción y comercialización nacional e internacional de los productores del sector agropecuario y pesquero de México.

La SEDAGRO proporciona apoyo para la adquisición de fertilizantes, además de promover a través de convenio con SAGARPA la convocatoria para concursar por recursos del componente de "Infraestructura, equipamiento, maquinaria y material biológico", para las unidades de producción agrícola, pecuaria, de pesca y acuícolas, los incentivos son destinados para el desarrollo de proyectos productivos estratégicos con montos máximos de hasta el 50 % del costo sin que rebasen diez millones de pesos por proyecto elaborado por personas morales organizadas legalmente con al menos cinco socios, o bien, de hasta el 80 % del valor del proyecto sin rebasar \$250,000.00 para personas físicas de bajos ingresos (www.sedagro.edomex.gob.mx).

Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero, por su parte, otorga créditos para fortalecer la economía de los pequeños productores rurales, los montos van desde 45,000 UDIS para personas físicas o hasta 600,000 UDIS para personas morales, el monto es determinado de acuerdo a las necesidades, flujos de efectivo y viabilidad económica, con tasas de interés accesibles para apoyar a los pequeños productores y plazos de financiamiento de hasta cinco años, no cobra comisión por apertura del crédito.

Todos estos programas así como las facilidades administrativas y beneficios fiscales que establece la SHCP tienen por objetivo impulsar las actividades agrícolas del país, lamentablemente pocos agricultores conocen estos programas y beneficios, por lo que, no se aprovechan de estos recursos, cada año son las mismas personas las beneficiadas, o bien, sus conocidos.

Es necesario dar a conocer a todos los ejidatarios y campesinos los programas que existen por parte de las diferentes entidades gubernamentales, a fin de que puedan potencializar los cultivos, obteniendo recursos para la adquisición de equipo que les permita eficientar sus procesos productivos.

3. MÉTODO

Esta investigación fue de tipo cuantitativo, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2010) parte de una realidad objetiva, brinda la posibilidad de réplica y un enfoque que facilita la comparación con estudios similares, a partir de planteamientos lógicos y coherentes. Se realizó bajo un alcance exploratorio, indagando sobre las condiciones actuales de los productores de la región del Valle de Teotihuacán, los incentivos que existen para el sector agrícola por parte de diversas instituciones gubernamentales y el conocimiento que los productores tienen de éstas.

Para el diseño metodológico de la investigación se eligió el no experimental, transeccional descriptivo, el cual tal como indican Hernández, *et al.*, (2010) no pretende manipular deliberadamente variables sino que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para su análisis, a fin de recolectar datos sobre las categorías, conceptos, contexto y la comunidad. En esta investigación dichos datos se recolectan con los productores de nopal en los diferentes municipios que integran la región del Valle de Teotihuacán.

La primera fase consistió en la integración del marco teórico de la investigación, mediante la revisión documental de libros, revistas, artículos de investigación y sitios de Internet, particularmente páginas de instituciones gubernamentales que apoyan al sector primario en México, a fin de identificar incentivos económicos y fiscales que existen para los productores agrícolas; en la segunda fase se elaboró y aplicó un cuestionario a una muestra de productores del nopal de la región, luego se analizaron los datos recabados y se establecieron las conclusiones.

4. RESULTADOS

A través de una encuesta aplicada a 50 productores de la región del Valle de Teotihuacán se determinó que solo ocho de ellos se encuentran registrados en el Registro Federal de Contribuyentes, lo que representa el 16 %, este dato es importante ya que sin este trá-

mite no se puede acceder a los programas del gobierno que ofrecen SEDAGRO y SAGARPA para impulsar la producción agrícola, así como, aprovechar las facilidades administrativas y beneficios fiscales que existen para los contribuyentes del régimen de actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas y pesqueras.

Tal como se muestra en la Tabla 2 más de la mitad de los productores, el 52 %, conocen o han escuchado hablar de algunos de los programas federales que brindan apoyo al campo, el que más conocen ya que han sido beneficiados en alguna ocasión por el programa es el apoyo para la adquisición de fertilizantes y después el incentivo de adquisición de maquinaria y equipo, sin embargo, 24 productores lo que representa el 48% de ellos no conocen ninguno de estos programas.

Por otra parte, 13 productores, que representan el 26%, poco más de la cuarta parte de ellos, están registrados en el padrón de solicitantes y beneficiarios de SAGARPA, sin embargo, solo seis de éstos se ha beneficiado en alguna ocasión de los programas de apoyo del gobierno federal, para la adquisición de abono químico, fertilizantes, limpiadoras o recursos económicos por la pérdida de la producción derivado de las heladas (ver Figura 1).

Cabe destacar que el uso de fertilizantes es indispensable en la producción para la conservación en buen estado de la planta, todos los años los productores invierten económicamente en la adquisición de este material, el cual puede obtenerse a través del apoyo de SEDAGRO.

Tabla 2. Conocimiento de los programas de apoyo al sector agrícola.

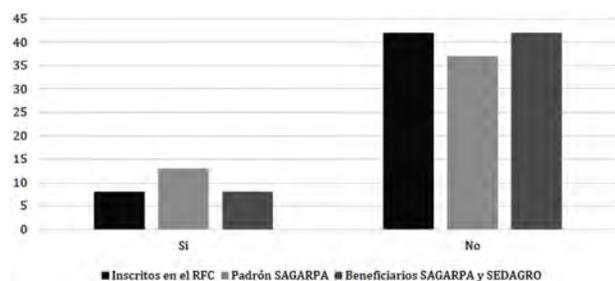
Programa	Apoyo	Productores que conocen el programa
Apoyos a Pequeños Productores	El campo en Nuestras Manos en su Concepto de Apoyo Paquetes Productivos para el Autoconsumo	1
	Estrategias Integrales de Política Pública Agrícola del Incentivo Proyectos Regionales de Desarrollo Agrícola	3
	Estrategias Integrales de Política Pública Agrícola del Incentivo de Agroclúster	4
Fomento a la Agricultura	Incentivo de Adquisición de maquinaria y Equipo, Componente de Investigación, Innovación y Desarrollo Tecnológico Agrícola	10
	Capitalización Productiva Agrícola del Incentivo de Infraestructura y Equipamiento para Instalaciones Productivas	2
	Capitalización Productiva Agrícola del Incentivo de los Estímulos a la Producción	1
Apoyos para el campo de SEDAGRO	Apoyo para la adquisición de fertilizantes	16
	Recursos para infraestructura, equipamiento, maquinaria y material biológico	1
Ninguno		24

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas.

Los productores que no están registrados en el padrón de solicitantes y beneficiarios de SAGARPA comentan que no conocen las bases o requisitos para inscribirse, no sabían que existían esa clase de apoyos, ni los beneficios que se ofrecen, otros comentan

que no tienen tiempo para meter los papeles y realizar el trámite, y otros más consideran que es una pérdida de tiempo y que al final no llegan los apoyos.

Figura 1. Condiciones de los productores del nopal de la región del Valle de Teotihuacán



Fuente: Elaboración propia.

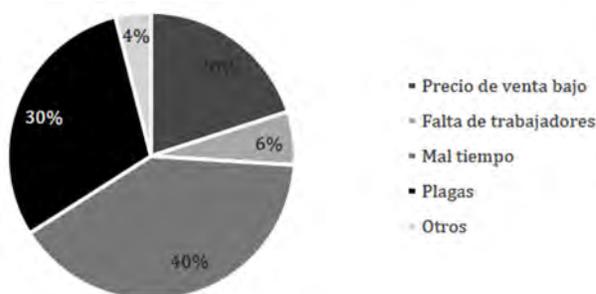
Respecto al conocimiento que tienen los productores de los beneficios fiscales que ofrece la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para los contribuyentes del régimen de actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas y pesqueras, únicamente siete productores, es decir, el 14 % los conocen. Esto muestra que más de la tercera parte de los productores, un 86 % no tiene conocimiento de los apoyos que promueven las instituciones Federales y la SHCP para el sector agrícola.

Del total de entrevistados, el 90.9 % comenta que existen mermas o desperdicios en promedio de alrededor del 20%, derivado del mal tiempo, el precio bajo de la producción por la competencia, las plagas y la falta de trabajadores, siendo la principal razón el mal tiempo (ver Figura 2), el 40% opina que la falta de lluvia, el granizo, heladas inesperadas, entre otros factores climáticos generan desperdicios, lo cual también pueden subsanarse mediante el apoyo que brindan las instituciones gubernamentales por la pérdida de la producción a consecuencia de heladas.

El 22.2 % de los productores dedicados a la producción del nopal considera que una alternativa viable para disminuir los desperdicios o mermas es la elaboración de derivados, el 52.6% comenta que ha pensado en comenzar a incursionar en este campo, sin embargo, por la falta de recursos económicos para la adquisición de maquinaria se han limitado, por lo que, solo el 15.9% de los productores ha comenzado a industrializar el producto en algún derivado, como son: salsas, tortillas, dulces, mermelada, licores, jugos o jarabes y abono, lamentablemente solo uno de estos productores cuenta ya con una marca registrada.

Por lo tanto, si más del 50 % de los productores han pensado en elaborar algún producto derivado y solo un 16% aproximadamente lo ha llevado a cabo, quiere decir que alrededor de 16 productores están en posibilidad de ampliar su mercado e iniciar nuevas microempresas con el giro industrial, dedicadas a la transformación del nopal, tuna o xoconostle, solo requieren asesoría que impulse sus ideas y les permita llevarlas a cabo.

Figura 2. Principales motivos por los que se presentan desperdicios en la producción del nopal en la región del Valle de Teotihuacán



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con Márquez, et al. (2012) el 96% de los productores no reciben asesoría técnica, por falta de recursos económicos ellos no están dispuestos a pagar por los servicios y no existen investigaciones que les transfieran tecnología, quienes la han recibido ha sido a través de personal de la SEDAGRO respecto a condiciones básicas de cultivo. Así que, este es un campo en el que se puede trabajar en redes de colaboración entre el sector educativo y el empresarial a fin de promover la investigación y el desarrollo de estrategias para el crecimiento económico de la región.

Conclusiones

El análisis de los incentivos para la producción del nopal en la región del Valle de Teotihuacán revela que no se aprovechan dichos beneficios por la falta de conocimiento de parte de los productores, requieren de asesoría financiera para identificar los programas del gobierno que existen a través de SEDAGRO y SAGARPA, los créditos que ofrece Financiera rural y las facilidades administrativas que promueve la SHCP.

Ahora bien, para beneficiarse de los incentivos que promueve el gobierno federal es necesario que los productores se encuentren en la formalidad, es decir, que se inscriban al RFC, que se registren en el padrón de solicitantes y beneficiarios de SAGARPA, que presenten sus declaraciones e informen sus ingresos, entre otros requisitos, sin embargo, los productores de la región tienen la idea de que hacer esto les va a generar más gastos en vez de beneficios. Se requiere cambiar la forma de pensar de los productores a través de darles a conocer los beneficios que pueden obtener en cambio al ser formales.

La producción de nopal en la región es la más grande del país, esto debería ser un motor que impulse la economía de la región, sin embargo, no ha sido así, se pierde producción derivado de las mermas o desperdicios, lo cual podría evitarse mediante la elaboración de derivados a fin de aprovechar toda la producción, para lo cual se requiere invertir en infraestructura y maquinaria que contribuya a la transformación de la materia prima, lo anterior podría ser posible mediante alguno de los programas que fomentan SAGARPA y SEDAGRO, o bien, a través de los créditos que otorga Financiera rural.

A fin de que los productores de la región conozcan los programas que promueven las diversas instituciones gubernamentales y los beneficios fiscales que existen para el sector agrícola, sin que esto les genere gastos, pueden acercarse a las universidades o in-

cubadoras de empresas de los alrededores para celebrar convenios de colaboración a fin de que personal especializado les brinde asesoría, gratuita o a bajos costos, quizá a cambio de que les permitan desarrollar investigaciones que brinden propuestas de solución a las problemáticas detectadas en la región.

REFERENCIAS

Revistas:

- Domínguez, I. *et al.* (2017). Viabilidad económica y financiera de nopal tuna (*Opuntia ficus-indica*) en Nopaltepec, Estado de México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*. México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153306011>.
- García, S. (2017). Las empresas agropecuarias y la administración financiera. *Revista Mexicana de Agronegocios*. México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14152127007>.
- Márquez, S., *et al.* (2012). El sistema productivo del nopal tunero en Axapusco, Estado de México. Problemática y alternativas. En *Revista Chapingo Serie Horticultura*. México: Chapingo.
- Ramírez, O., *et al.* (2015). Análisis de rentabilidad de la tuna en los municipios de Nopaltepec y Axapusco, Estado de México. *Revista Mexicana de Agronegocios*. México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14132408006>.
- SHCP. (2017). Diario Oficial de la Federación 29 de Diciembre. México: DOF.
- Terán, Y., *et al.* (2015). Análisis de las características físico-químicas del fruto de *Opuntia ficus-indica* (L.) Miller, cosechados en Lara, Venezuela. *Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha*. México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81339864010>.

Libros y capítulos de libros

- Elizalde, E. (2012). *Macroeconomía*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la investigación*, 5ª edición. Mc Graw Hill: México.
- Sandoval, *et al.* (2017). Alternativas de comercialización de la producción del nopal en el Valle de Teotihuacán. En libro electrónico *Compilación mexicana de estudios empresariales*. México: Universidad Tecnológica de Tula-Tepeji.

Páginas de internet

- Guajardo, R. (2012). El valor del sector agropecuario en México. Recuperado de: <http://www.uanl.mx/noticias/investigacion/el-valor-del-sector-agropecuario-en-mexico.html>
- Saravia Tasayco, P. L. (2016). www.contactopyme.gob.mx. Recuperado de: www.contactopyme.gob.mx/estudios/docs/nopal_mexico.PDF
- mexico.html.www.sedrago.edomex.gob.mx
- www.gob.mx/sagarpa
- www.sat.gob.mx

ANEXOS

Encuesta para analizar las condiciones económicas de los productores y comercializadores del nopal en el Valle de Teotihuacán

Nombre: _____

Municipio dónde cultiva el nopal: _____

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) Sí
- 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. Tiempo que lleva dedicándose a:

I. Producción

- a) Menos de un año
- b) De 1 a 5 años
- c) De 5 a 10 años
- d) Más de 10 años

II. Comercialización

- a) Menos de un año
- b) De 1 a 5 años
- c) De 5 a 10 años
- d) Más de 10 años

5. ¿Cuándo realiza su actividad?

I. Producción

- a) Todo el año
- b) En temporada

II. Comercialización

- a) Todo el año
- b) En temporada

Si su respuesta es todo el año, pase a la pregunta 7.

6. ¿En qué meses?

- a) Abril a Julio
- b) Mayo a Agosto
- c) Junio a Septiembre
- d) Julio a Octubre
- e) Otros

¿Cuáles? _____

7. ¿Cuál de los siguientes programas que otorga el gobierno conoce?

I. De SAGARPA

- a) Apoyo de paquetes productivos para el autoconsumo.
- b) Incentivo de proyectos regionales de desarrollo agrícola.
- c) Incentivo de Agroclúster (infraestructura, equipo y material vegetativo).
- d) Incentivo de adquisición de maquinaria y equipo (motocultores, equipo portátil motorizado, sembradoras de precisión y tractores).
- e) Incentivo de infraestructura y equipamiento para instalaciones productivas (macro túnel, malla sombra, malla antigranizo, invernaderos).
- f) Estímulos a la producción (paquetes tecnológicos para cultivos perennes y reconversión de cultivos).

II. DE SEDAGRO

- a) Apoyo para la adquisición de fertilizantes.
- b) Recursos para infraestructura, equipamiento, maquinaria y material biológico.

III. Financiera Rural

- a) Créditos para fortalecer la economía de los pequeños productores rurales.

IV. Ninguno

8. ¿Se ha beneficiado en alguna ocasión de alguno de los programas y beneficios fiscales que promueve el gobierno para el sector agrícola?

- a) Sí
- b) No

¿Cuál o cuáles? _____

9. ¿Conoce los beneficios fiscales que otorga la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para los contribuyentes del sector agrícola?

- a) Sí
- b) No

10. ¿Está registrado en el padrón de solicitantes y beneficiarios de SAGARPA?

- a) Sí
- b) No

En caso de "No" ¿Por qué? _____

11. 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

12. Una vez cortado el fruto, tiempo que se conserva el:

- | I. Nopal verdura | II. Tuna | III. Xoconostle |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| a) De 1 a 5 días | a) De 1 a 5 días | a) De 1 a 5 días |
| b) De 6 a 10 días | b) De 6 a 10 días | b) De 6 a 10 días |
| c) De 11 a 15 días | c) De 11 a 15 días | c) De 11 a 15 días |
| d) Más de 15 días | d) Más de 15 días | d) Más de 15 días |

13. ¿Utiliza algún mecanismo para conservar el producto?

- a) Sí
 ¿Cuál? _____
 b) No

14. ¿Qué maquinaria o herramientas utiliza para realizar su actividad?

- a) Artesanal o manual
 b) Automatizada
 c) Ambas

15. ¿Cada cuándo reemplaza su maquinaria?

- a) Cada año
 b) Dos años
 c) Tres años
 d) Cuatro años
 e) Cinco años
 f) Más de cinco años

16. ¿Qué tipo de fertilizantes emplea?

- a) Químicos
 b) Naturales
 c) Ambos
 d) Otros, Especifique: _____

17. ¿Hay desperdicios o mermas?

- a) Sí
 b) No

18. ¿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 _____

19. ¿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 %

20. ¿Produce algún derivado del nopal?

- a) Sí
 b) No

Si su respuesta es No, pase a la pregunta 23.

21. ¿Qué derivados del nopal produce?

- a) Mermelada
 b) Salsa
 c) Tortillas
 d) Dulces
 e) Otros

¿Cuál? _____

22. ¿Tiene una marca registrada?

- a) Sí
 b) No, ¿por qué? _____

23. ¿Considera que elaborar algún derivado del nopal disminuye los desperdicios?

- a) Sí
 b) No

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



Análisis de seguridad laboral

Álvarez-Flores, Lorena¹; Gámez-Gámez, Karina² & Pérez-Macías, Ricardo³

¹Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín, Ensenada, Baja California, México, alvarez.lorena@uabc.mx, Km. 108.2 Carretera Transpeninsular Ensenada-San Quintín, Tel. (616) 165 3939

²Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín, Ensenada, Baja California, México, gomezka@uabc.mx, Km. 108.2 Carretera Transpeninsular Ensenada-San Quintín, Tel. (616) 165 3939

³Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín, Ensenada, Baja California, México, rperez10@uabc.mx, Km. 108.2 Carretera Transpeninsular Ensenada-San Quintín, Tel. (616) 165 3939

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

La seguridad en el empleo es un derecho de todos los empleados que a nivel internacional está regulado, sin embargo a pesar de ello siguen presentándose casos de riesgos laborales los cuales pueden configurarse como accidentes de trabajo, trayecto o enfermedad profesional el presente estudio se realiza un análisis de los casos de riesgo que se presentaron en México a nivel nacional a partir de las cifras presentadas por el Instituto Mexicano del Seguro Social del ejercicio 2016, con el objetivo general de analizar si los accidentes de trabajo tienen correlación con el salario que perciben los empleados y el número de trabajadores activos utilizando la técnica de Pearson, como objetivo secundario se identificar los estados con mayor incidencia de riesgos laborales utilizando estadística de frecuencia, así como generar información en pro de la prevención, control y vigilancia de los riesgos de trabajo. Como se resultados de obtiene una correlación significativa positiva entre los accidentes de trabajo y el número de empleados contratados, así mismo existe una correlación inversa débil de los accidentes con el salario que perciben los empleados.

Palabras claves: accidente de trabajo, seguridad laboral, riesgos de trabajo.

Abstract

The safety in the employment is a right of all the employees that worldwide is regulated, nevertheless in spite of it they continue appearing cases of labor risks which can be formed as work accidents, distance or occupational disease the present study realizes an analysis of the cases of risk that they presented in national Mexico from the numbers presented by the Mexican Institute of the Social Insurance of the exercise 2016, with the general mission to analyze if the industrial accidents have correlation with the wage that perceive the employees and the number of active workers using the model of Pearson, like secondary target to identify the states with greater incidence of labor risks using statistical of frequency, as well as to generate information for the prevention, control and monitoring of the work risks. As results of a significant correlation between the industrial accidents and the number of contracted employees is obtained positive, also a weak inverse correlation of the accidents with the wage exists that the employees perceive.

Key words: Work accident, job safety, risks of work.

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo digno y socialmente útil es un derecho amparado por la Declaración Universal de los Derechos humanos, la seguridad en el desempeño del servicio subordinado es una obligación patronal, cuyo cumplimiento y mejora continua es una preocupación a nivel internacional.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha diseñado diversos programas tendientes a mejorar las condiciones de trabajo así como a minimizar los riesgos laborales a los que se enfrenta un empleado, según cifras de la propia organización cada 15 segundos un trabajador muere a causa de un accidente de trabajo o de una enfermedad profesional, el costo que estos accidentes se estima en un 4% del Producto Interno Bruto Global (OIT, 2016).

Todo empleado es susceptible de sufrir un accidente de trabajo en México al cuarto trimestre del 2016 de acuerdo a las cifras presentadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2016) la población que contaba con empleo formal fue de 52.1 millones, los cuales el 13.3% ofertaban sus servicios al sector primario, 25.4% se desempeñaban en el sector industrial y 60.7% prestan servicios al sector comercial.

En el presente trabajo se realiza una recopilación bibliográfica de la seguridad laboral, recopilando las cifras del número de accidentes que se presentaron durante el 2016, elaborando un análisis mediante el cual se identifique el estado con mayor concurrencia de accidentes así como las secuelas y daños de ellos, se trata de una investigación no experimental, transaccional descriptiva (Hernández, Fernández y Baptista, 2004), con el objetivo de generar información en pro de la prevención, control y vigilancia de los accidentes de trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

Todo individuo tiene el derecho de decidir de manera libre y autónoma la actividad a la que se dedica considerando según lo establecido en el artículo 23 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, el así como a percibir a cambio de su trabajo un salario remuneración, está la prerrogativa es reiterada en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM, 2017) en el artículo 5 y 123, el primero de los enunciados otorga el derecho de elegir a que actividad dedicarse siempre que sea lícita, en segundo consagra el derecho de un trabajo digno y socialmente.

El trabajo es toda actividad humana física o intelectual que se realice a cambio de una remuneración justa, entendiendo como tal el salario mínimo general que permita aun jefe de familia, cubrir las necesidades básicas de él y de su familia como la alimentación, vivienda, educación, salud, y sano esparcimiento. (LFT, 2017, art. 82)

La seguridad en el trabajo es un derecho humano de acuerdo a la Declaración Universal de los Derechos Unidos (1948), el cual se ratifica con la firma del Pacto internacional de los Derechos Económico, Sociales y Culturales en 1976 detallando derecho a recibir el más alto nivel posible de salud y seguridad en el trabajo.

La seguridad e higiene en el lugar de trabajo son dos elementos que deben estar presentes durante el desarrollo de toda relación laboral, de acuerdo a cifras de la Organización Mundial del Trabajo (2016) diario mueren 6.300 empleados a causa de un accidente de trabajo, lo que anualmente representan más de 2.3 millones de ac-

identes mortales. En México la población económicamente activa asciende a 54.06 millones de los cuales 35.68 millones se desempeñan como asalariados (STPS, 2017).

En la CPEUM contiene dentro del artículo 123 la obligación del patrón a implementar medidas necesarias de seguridad e higiene para evitar accidentes de trabajo, así como a proporcionar las herramientas y equipo de seguridad necesarios para desempeñar su trabajo, simultáneamente los responsabiliza por las enfermedades profesionales o accidentes que sufran los empleados con motivo de las actividades de su trabajo debiendo pagar las indemnizaciones que correspondan de acuerdo a la LFT.

Un accidente de trabajo de acuerdo a la OIT (2017) es un suceso inesperado durante la jornada de trabajo o por causa de la actividad laboral, o durante el trayecto directo entre el centro de trabajo y el domicilio principal o secundario del trabajador, también es considerado como accidente de trayecto el ocurrido durante el tiempo que se traslada al lugar en donde realiza el consumo de sus alimentos o donde recibe el pago de su salario.

En los casos en que el daño provenga de la exposición a los factores de riesgo se conceptualiza como una enfermedad profesional en la cual siempre van a estar presentes dos características; la relación causal a la exposición en un entorno de trabajo a las condiciones peligrosas inherentes a la actividad, del grupo expuesto, la enfermedad se producirá con una frecuencia mayor a la tasa media de la mortandad del resto de los empleados Ídem.

Moreno y Godoy (2012) en su artículo riesgos laborales un nuevo desafío para la referencia consideran como un reto tanto para las empresas públicas como privadas minimizar el peligro al que se enfrentan los empleados, lo cual no solo provoca un daño no solo económico a la empresa si no imagen y prestigio, en este sentido Céspedes y Martínez (2015) consideran que los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales derivan de una ineficiente aplicación de las normas de responsabilidad social.

Como se comentó en los párrafos que anteceden al tratarse de un derecho humano cada país se ha preocupado por incorporar a su legislación las normas que se encargaran de regular en esta materia la tabla 1 muestra las principales normas jurídicas que se encargan de velar por la seguridad del trabajo en aras de evitar accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.

Tabla 1. Regulación local en cada uno de los países en torno a los accidentes de trabajo y la salud en el trabajo

Pais	Normas oficiales o legislación
México	Ley Federal del Trabajo; el Reglamento de Seguridad e Higiene y Medio Ambiente en el Trabajo y las Normas Oficiales mexicanas (NOM). ¹
España	Ley 31/995 de prevención de riesgos laborales
Chile	Código del trabajo; Ley 16744 sobre accidentes de trabajo y enfermedades profesionales; Decreto Supremo 54/1969 reglamento para constituir comités partidarios de la seguridad e higiene; Decreto Supremo 76/2006 mediante el cual se reforma la Ley 54/16744. ²
Brasil	Capítulo V de la codificación de las Leyes del Trabajo ³
Polonia	Constitución; Código laboral, La Ley de Trabajo o reglamento de seguridad y salud
Rumania	Tres decisiones de gobierno, la Ley de vigilancia de la salud. La formación de los técnicos para prevenir a tres niveles de decisión (básico, intermedio y superior).
Marruecos	Código de Trabajo el contenido de sus artículos 281 a 344 se asemeja a la Ley 31/1995.

Fuente: Elaboración propia con datos de (Bilbao, 2013)

La OIT emitió un modelo de gestión de la seguridad y la salud en el trabajo marcando la forma que el centro de trabajo debe operar para cuidar a los empleados y evitar accidentes, la base del modelo es la mejora continua sus componentes son: las políticas, la organización, la planificación, la evaluación y la acción en pro de mejora de las condiciones de trabajo (OIT, 2001).

En el apartado de políticas en materia de seguridad y salud en el trabajo en la directriz elaborada por la OIT (2001) considera que tendrá que adecuarse al tamaño de la empresa, a las características y necesidades del trabajo, debiendo elaborarse con participación de los representantes de los trabajadores y el patrón, siendo indispensable que estas políticas se plasmen por escrito.

La planeación es la fase en que la entidad tendrá que identificar como implementara las acciones que estableció en el plan de trabajo que utilizo para certificarse así como en el plan de capacitación, una vez implementados se podrá llegar al último elemento que es la evolución en el cual el objetivo es medir y supervisar los resultados obtenidos del trabajo realizado durante año de trabajo, para poder al siguiente ejercicio mejorar los resultados obtenidos e iniciar nuevamente la implementación del modelo, cuyo principio primordial es la mejora continua partiendo de esta evolución anual continua (OIT, 2011).

Para mantener la seguridad y salud en el trabajo no solo se requiere del trabajo, normas e implementaciones por parte del patrón para que se evalúe como eficaz la salud del trabajo se requiere de la cooperación y participación activa de los trabajadores, debido a que el éxito en gran medida depende de los empleados.

La OIT para promoción de la salud en el trabajo desarrollo el programa SOLVE, que busca el desarrollo de políticas y acciones que erradiquen o minimicen el estrés laboral, la violencia psicológica y física, así mismo trata de abatir las adicciones de los trabajadores para mejorar la calidad de vida a corto y largo plazo promoviendo el NO consumir tabaco, alcohol y drogas. Incitando a incluir hábitos saludables de alimentación, actividad física y sueño saludable (OIT) 2012.

En México esta regulación es equiparable a la posibilidad de obtener la certificación otorgada por parte de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS) de empresa segura a través del programa de autogestión de seguridad y salud en el trabajo, compromiso voluntario de los centros de trabajo que se reafirma cada año.

El segundo elemento del modelo es la organización elemento que busca la transparencia de rendición de cuentas de los trabajadores de rangos más, de la supervisión altos en la entidad en pro de la comunicación, supervisión y cooperación efectiva ídem.

La organización se contempla que se cumplan con los planes o programas de capacitación que la empresa desarrollara y presentara ante la autoridad laboral en el caso de México en la STPS para acreditar que se cumplió con la obligación laboral, de acuerdo al Reglamento de Federal de Seguridad y Salud en el Trabajo, el cual prevé que los centros de trabajo con más de 100 trabajadores deberán elaborar un programa de seguridad e higiene en su artículo 130.

En este sentido la LFT de con mayor jerarquía jurídica dispone la obligación de formar en cada centro de trabajo una Comisión de Seguridad e Higiene, integrada por representantes del patrón y de los trabajadores con la responsabilidad de vigilar el cabal cumplimiento de las medidas de seguridad, por parte de ambos sujetos de la relación laboral, adicionalmente se deberá propuestas para

mejorar las condiciones de seguridad y dar seguimiento a los accidentes que se susciten tanto en la indemnización de daño ocasionado al empleado, como en la mejora de las condiciones que haya generado el incidente laboral.

En la investigación realizada por Leal (2009) denominada condiciones ambientales y seguridad en la persona en el trabajo indaga la percepción de los empleados sobre las condiciones de trabajo para lo cual realiza entrevistas a profundidad, aplicando también el método de observación obteniendo como resultado que la eficiencia de la empresa respecto al manejo de seguridad de las herramientas, el orden y la limpieza de las instalaciones de la empresa, las señales de seguridad, los códigos de colores son de malos, afectando no solo la seguridad sino impactando salud del empleado ya que no cumple con las requerimientos ergonómicos.

Los requerimientos físicos mínimos que deben mantenerse en las instalaciones de cualquier organización con los contenidos en la Norma Oficial Mexicana (NOM) 034-STPS-2015, en la que se regula que se cuente con la señalización visual, táctil y auditiva que facilite el desplazamiento de los empleados en el centro de trabajo.

La administración de los riesgos laborales es una necesidad presente que Moreno y Godoy (2012) reconocen que enfrentan las entidades económicas, identificando como instrumento principal para combatir el diseño, la elaboración, implementación y actualización de planes de seguridad, o promoviendo el reconocimiento por parte de la STPS como una empresa segura incorporando estas medidas como parte de su filosofía organizacional.

3. MÉTODOS

Esta investigación se realiza a partir de cifras estadísticas presentadas por el Instituto Mexicano de Seguridad Social del ejercicio 2016 referentes a la salud en el trabajo a nivel nacional, es un estudio no experimental, transaccional, descriptiva de carácter exploratorio (Hernández, Fernández y Baptista, 2004) el cual se toman datos emitidos por la institución antes mencionada en la página oficial <http://www.imss.gob.mx/conoce-al-imss/memoria-estadistica-2016> en el capítulo VII denominado salud en el trabajo, revisando particularmente el número de accidentes de trabajo ocurridos en el ejercicio antes mencionado, así como los salarios que se percibieron, además de la cifra de trabajadores activos en el mismo periodo con los cuales se analizó la correlación utilizando la técnica de Pearson.

4. RESULTADOS

Al considerar los números que se muestran en la tabla 2 en la cual se pueden observar el número de empresas existentes en cada estado, así como el número de trabajadores en cada una de las regiones de puede observar que es normal que los estados que ocupan las dos primeras posiciones sean los que cuentan con mayor concentración de la población del País, sin embargo el resto de las posiciones que muestran mayor concentración que son el Estado de México 11 %, la Ciudad de México 12 %, sin embargo el resto se explica mejor con las actividades que prevalecen en cada región, Jalisco 9 %, Nuevo León 8 %, Guanajuato, Chihuahua, Baja California con un 5 %, Tamaulipas y Coahuila con un 4 %, Sonora, Puebla, Querétaro y Sinaloa con un 3 %.

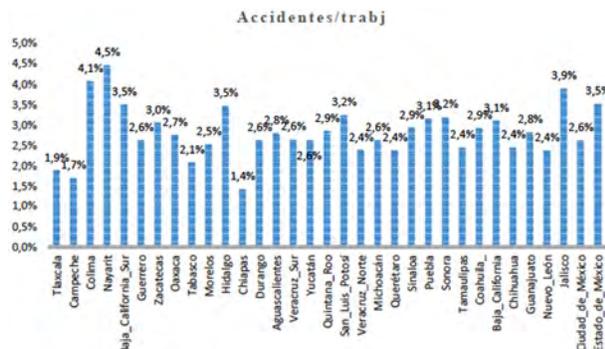
Tabla 2. Accidentes de trabajo ocurridos a nivel nacional

Entidad	No. Empresas	No. Trabajadores	Casos de Riesgo Atendidos	Accidentes Trabajo	Accidente Trayecto	Enfermedad Profesional
Agascalientes	13 863	284 658	7 953	6 286	1 544	123
Baja California	36 177	832 280	25 737	20 281	4 844	612
Baja California Sur	11 185	163 146	5 700	5 075	456	169
Campeche	6 157	119 332	2 008	1 611	345	52
Coahuila	31 258	739 763	21 549	14 695	4 376	2 478
Colima	9 114	133 755	5 442	4 636	723	83
Chiapas	13 587	238 119	3 372	2 873	461	38
Chihuahua	35 150	842 296	20 475	15 127	4 792	556
Durango	13 010	251 409	6 592	5 530	947	115
Guanajuato	44 150	903 543	25 380	17 599	7 334	447
Guerrero	12 828	173 204	4 538	3 672	720	146
Hidalgo	13 829	236 806	8 176	5 753	1 893	530
Jalisco	83 932	1 573 392	61 155	45 910	14 370	875
Estado de México	63 206	2 168 898	75 975	52 082	22 778	1 115
Michoacán	30 819	425 716	11 169	9 119	1 805	245
Morelos	11 406	227 267	5 705	4 246	1 378	81
Nayarit	11 097	139 752	6 232	5 290	692	250
Nuevo León	61 912	1 403 671	33 143	25 900	6 708	535
Oaxaca	12 644	183 527	5 039	4 253	752	34
Puebla	29 102	566 211	17 798	12 814	4 844	140
Querétaro	20 901	471 952	11 174	8 594	2 454	126
Quintana Roo	13 475	375 618	10 706	8 989	1 169	548
San Luis Potosí	20 823	403 364	13 046	8 216	4 392	438
Sinaloa	34 699	501 655	14 676	11 480	2 723	473
Sonora	34 407	569 855	18 122	13 961	3 582	579
Tabasco	10 742	202 673	4 198	3 131	1 022	45
Tamaulipas	31 326	664 745	16 173	11 869	4 070	234
Tlaxcala	4 504	114 872	2 151	1 599	457	95
Veracruz						
Veracruz Norte	26 406	405 500	9 628	7 440	2 000	188
Veracruz Sur	15 981	289 020	7 594	6 145	1 264	185
Yucatán	17 591	334 136	8 751	6 915	1 587	249
Zacatecas	10 960	176 247	5 372	4 091	944	337
Ciudad de México	109 588	2 089 730	54 627	39 020	15 106	501
Total	895 829	18 206 112	529 356	394 202	122 532	12 622

Fuente: Elaboración propia con datos de IMSS estadísticas 2016 capítulo VII <http://www.imss.gob.mx/conoce-al-imss/memoria-estadistica-2016>

Analizar el porcentaje de accidentes como se muestran en la tabla 1 puede observarse que el Estado de México es el primero en número de accidentes lo cual incluso estadísticamente resultaría lógico sin embargo, si se observa el gráfico 1 en el cual se muestra el porcentaje que representan los accidentes ocurridos respecto al número de trabajadores existentes en cada región, en donde se puede observar que los estados que tienen un mayor porcentaje de casos de accidentes de trabajo son Nayarit con un 4.5 %, seguido de Baja California 4.1 %, Jalisco 3.9 %, seguido por el estado de México, Hidalgo y Baja California Sur con un 3.5 %.

Gráfico 1. Accidentes de trabajo ocurridos a nivel nacional con respecto al número de trabajadores por estado.



Fuente: Elaboración propia con datos de IMSS estadísticas 2016 capítulo VII <http://www.imss.gob.mx/conoce-al-imss/memoria-estadistica-2016>

Cada accidente de trabajo y o enfermedad profesional traerá consigo una incapacidad la cual podrá ser temporal, permanente o provocar la muerte en la tabla 3 se muestran el número de incapacidades generadas por estado así como el número defunciones, en estos datos es necesario resaltar el caso de Chihuahua, que resalta un importante número de casos enfermedades profesionales.

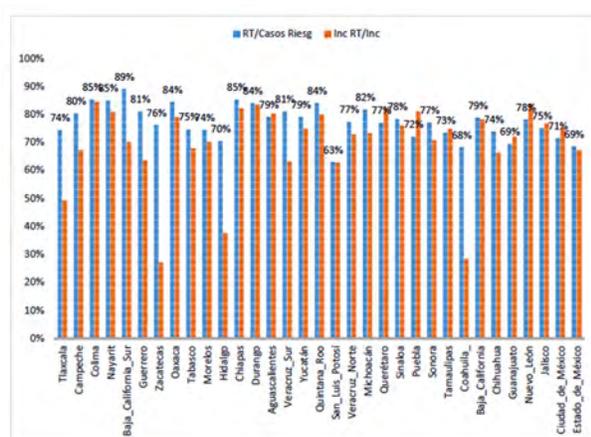
Tabla 3. Secuelas de los accidentes a nivel nacional.

Entidad	Incapacidades			Defunciones			
	R T	I AT	I ATY	I EP	D AT	D ATY	D EP
Agascalientes	333	267	31	35	25	15	9
Baja California	1,395	1,090	189	116	46	30	16
Baja California Sur	280	196	9	75	8	7	1
Campeche	171	115	29	27	8	7	-
Coahuila	4,319	1,225	194	2,900	49	35	12
Colima	166	140	23	3	15	10	5
Chiapas	167	137	24	6	8	7	1
Chihuahua	1,809	1,197	191	421	43	31	12
Durango	540	450	55	35	40	30	8
Guanajuato	1,506	1,083	241	182	96	60	35
Guerrero	164	104	24	36	15	8	6
Hidalgo	908	341	52	515	32	21	11
Jalisco	2,594	1,989	375	230	101	71	28
Estado de México	3,676	2,469	527	680	201	137	63
Michoacán	817	598	81	138	59	38	21
Morelos	204	143	21	40	6	5	1
Nayarit	213	172	21	20	20	11	8
Nuevo León	1,840	1,538	227	75	82	65	16
Oaxaca	152	120	26	6	21	15	6
Puebla	811	656	115	40	60	50	9
Querétaro	397	325	33	39	18	16	2
Quintana Roo	362	289	67	6	16	12	4
San Luis Potosí	941	590	142	209	39	28	11
Sinaloa	1,308	993	217	98	71	49	20
Sonora	1,398	988	149	261	37	31	5
Tabasco	199	135	48	16	27	11	15
Tamaulipas	1,116	834	151	131	63	41	19
Tlaxcala	191	94	18	79	15	10	5
Veracruz Norte	631	459	88	84	28	20	6
Veracruz Sur	535	337	38	160	69	61	8
Yucatán	322	241	54	27	17	10	7
Zacatecas	628	170	36	422	26	14	12
Ciudad de México	2,123	1,597	295	-	47	30	17
Total	32,216	21,082	3,791	7,112	1,408	986	399

Fuente: Elaboración propia con datos de IMSS estadísticas 2016 capítulo VII <http://www.imss.gob.mx/conoce-al-imss/memoria-estadistica-2016>

En los párrafos que anteceden se observa que estados tienen mayor número de casos de accidentes de riesgo sin embargo como se comentaba no todos ellos provienen de un riesgo de trabajo, pueden haber sido ocasionados por un accidente de trayecto o por una enfermedad general, sin embargo como lo muestra el gráfico 2 en todos los estados la mayoría de eventos ocurridos tienen origen en un accidente de trabajo.

Gráfico 2. Porcentaje de accidentes de trabajo con respecto al total de casos presentados a nivel estatal



Fuente: Elaboración propia con datos de IMSS estadísticas 2016 capítulo VII <http://www.imss.gob.mx/conoce-al-imss/memoria-estadistica-2016>

Al analizar si existe asociación entre el salario y el número de trabajadores que contrata una empresa la posibilidad de que se presenten mayor número de accidentes de trabajo, analizando la correlación mediante la prueba de Pearson se obtiene que existe una correlación significativa entre los accidentes de trabajo que se presentan y número de empleados que cuenta la empresa en un 97 %, en los resultados mostrados en la tabla se puede observar que con el salario diario que percibe el trabajador existe una correlación negativa muy baja del 17 % como se observa en la tabla 4.

Tabla 4. Correlación de accidentes de trabajo con salario diario y número de trabajadores en la empresa

		Accidentes Trabajo	Salario	No. Trabajadores
Accidentes Trabajo	Correlación de Pearson	1	-.149	.970**
	Sig. (bilateral)		.415	.000
	N	32	32	32
Salario	Correlación de Pearson	-.149	1	-.170
	Sig. (bilateral)	.415		.352
	N	32	32	32
No. Trabajadores	Correlación de Pearson	.970**	-.170	1
	Sig. (bilateral)	.000	.352	
	N	32	32	32
Estadísticos				
Desviación estándar		12392.472	45.09896	541634.829
Mínimo		1599	230.80	114872
Máximo		52082	440.01	2168898
N		32	32	32

COMENTARIOS FINALES

Las organizaciones internacionales han diseñado diversos programas en pro de mejorar las condiciones laborales de los trabajadores a nivel mundial, sin embargo la mayoría de estos programas se han establecido como optativos promoviéndolos como programas de certificación, lo cual pone en riesgo su efectividad ya que su éxito, e implementación depende del compromiso social de los accionistas o del propietario de la empresa, de su buena fe depende el obtener el reconocimiento por parte de la STPS de empresa segura.

Los accidentes de trabajo que se generan en cada estado tienen gran importancia porque se está violentando los derechos básicos del individuo, se está limitando su derecho a trabajo seguro goce de todas las medidas de protección, medios de seguridad e higiene que permitan desarrollar sus actividades. La inseguridad que percibe un trabajador como lo concluye Leal (2009) propia que el desempeño del trabajador de vea afectado negativamente.

No solo las organizaciones internacionales deben estar preocupadas por implementar programas como herramientas de abolición de los riesgos laborales, las instituciones nacionales de como la Secretaria de Trabajo y Previsión Social han estado promoviendo acciones de fomento y apoyo a la seguridad laboral a través de programas de apoyo a la capacitación que están destinado tanto empresas formales como a las micro, pequeñas y medianas empresas que se están en la transición de formalizar sus actividades.

Así mismo las investigaciones previas como la de Moreno y Godoy (2012) resaltan y registran el reto empresarial de desarrollar e implementar medidas de seguridad, además establecer el plan de trabajo, designando al personal responsable del seguimiento de las estrategias adoptadas, tanto por la empresa como la incorporación de dichas medidas por parte del empleado en las actividades diarias, buscando que el trabajador las perciba como medidas de prevención para salvaguardar la salud propia y la de sus compañeros, no como una imposición de la empresa.

Si la entidad logra que el empleado acepte las medidas de seguridad en consecuencia se considerara como un elemento importante y valioso para la empresa, desencadenado en una productividad mayor, un mejor ambiente de trabajo, mejorara la imagen corporativa, y en general el crecimiento económico de la empresa.

REFERENCIAS

- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. 15 de septiembre de 2017. Ley Federal del Trabajo. Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1150917.pdf>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. 12 de junio de 2015. Ley Federal del Trabajo. Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125120615.pdf>
- Céspedes, S.G. y Martínez, C.J. 2016. Un análisis de la seguridad y salud en el trabajo en el sistema empresarial cubano. *Revista Latinoamérica de Derecho Social*, 22, 1-46 DOI: 10.1016/j.rlds.2016.03.001
- Hernández, S.R., Fernández, C. C. Y Baptista, L.P. (2004). Metodología de la Investigación. Recuperado de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38911499/Sampieri.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1522833490&Signature=pol4ya9OUCXpf8iCEHDsHcGm19E%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri.pdf>
- INEGI. (2016). Resultados de la encuesta de ocupación y empleo cifras al cuarto bimestre del 2016. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/enoeie/enoeie2017_02.pdf
- Instituto Mexicano del Seguro Social. 2017. Memorias estadísticas 2016. Recuperado de <http://www.imss.gob.mx/conoceal-imss/memoria-estadistica-2016>
- Leal, G.M.L. (2009). Condiciones ambientales y seguridad de la persona en el trabajo. *Ciencia@uaq* 2(2), 36-45. Recuperado de http://www.uaq.mx/investigacion/revista_ciencia@uaq/ArchivosPDF/v2-n2/Condiciones.pdf
- Moreno, B.F. y Godoy, E. (2012). Riesgos laborales: un nuevo de sañío para la gerencia. *Daena: International Journal of good Conscience*, 7(1), 38-56. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v7-n1/7\(1\)38-56.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n1/7(1)38-56.pdf)
- Naciones Unidas. (1948). Declaración Universal de las Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHRTranslations/spn.pdf>
- OIT. (2016). Panorama Laboral 2016 América Latina y el Caribe. Recuperado de: <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms537803.pdf>.
- OIT. (2017). Lesiones profesionales fatales por 100'000 trabajadores según actividad económica (%). <http://www.ilo.org/ilostat/faces/oracle/webcenter/portalapp/pagehierarchy/Page27.jsp?subject=OSH&indicator=INJFATLECORT&datasetCode=A&collectionCode=YI&afrLoop=140966301320203&afrWindowMode=0&afrWindowId=j9qqz2mfm42#!%40%40%3Findicator%3DINJFATLECORT%26afrWindowId%3Dj9qqz2mfm42%26subject%3DOSH%26afrLoop%3D140966301320203%26datasetCode%3DA%26collectionCode%3DYI%26afrWindowMode%3D0%26adf.ctrl-state%3Dj9qqz2mfm42> 86.
- OIT. (2012). Integrando la promoción de la salud a las políticas de SST en el lugar de trabajo. <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---edprotect/---protrav/---safework/documents/instructionalmaterial/wcms203380.pdf>
- OIT. (2011). Directrices relativas a los sistema de gestión de la seguridad y la salud en el trabajo (ILO-OSH 2001). <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---edprotect/---protrav/---safework/documents/normativeinstrument/wcms112582.pdf>
- OIT. (2013). Los convenios de la OIT sobre seguridad y salud en el trabajo. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenosaires/documents/publication/wcms_bai_pub_118.pdf



Análisis del mercado de Estados Unidos de América para exportación de piña producida en el estado de Tabasco

Martínez Prats, Germán¹; Morales Hernández, Yuliana² & Tosca Vidal, Carlos Mauricio³

¹Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencia Económico Administrativo Villahermosa, Tabasco, México, germanmtzprats@hotmail.com Av. Universidad S/N Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Vhsa, Centro, Tabasco, México, C.P. 86040 Tel (993) 358 1500

²Estudiante de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencia Económico Administrativo Villahermosa, Tabasco, México, delta2911@hotmail.com Av. Universidad S/N Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Vhsa, Centro, Tabasco, México, C.P. 86040 Tel (993) 358 1500

³Estudiante de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencia Económico Administrativo Villahermosa, Tabasco, México, toska_vidal@hotmail.com Av. Universidad S/N Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Vhsa, Centro, Tabasco, México, C.P. 86040 Tel (993) 358 1500

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

La alta competencia en mercado nacional de los productos agropecuarios, ha forzado al productor a la búsqueda de nuevos mercados en los cuales pueda tener una menor competencia (Corchado,2011), o pueda colocar sus productos a un ritmo de crecimiento mayor, es por eso que para poder alcanzar esos objetivos es necesario la búsqueda de oportunidades comerciales en el extranjero y se requiere la realización de un análisis del mercado de Estados Unidos que sirva como base a los posibles exportadores en la realización de sus operaciones de comercio internacional.

Al existir diversos ofertantes de piña fresca ubicados en diferentes zonas ecológicas hace posible que durante todo el año se logre abastecer el mercado internacional, obviamente con volúmenes que varían según los meses, debido a la fluctuación de la oferta mundial.

Palabras claves: piña, importación, exportación, comercio exterior.

Abstract

The high competition in the national market of agricultural products has forced the producer to search for new markets in which it may have less competition (Corchado, 2011), or may place its products at a higher growth rate, that is why To achieve these objectives it is necessary to seek commercial opportunities abroad and it is therefore necessary to carry out an analysis of the United States market that serves as a base for potential exporters in the conduct of their international trade operations.

When there are several suppliers of fresh pineapple located in different ecological zones, it is possible to supply the international market throughout the year, obviously with volumes that vary according to the months, due to the fluctuation of the world supply.

Key words: pineapple, import, export, foreign trade.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo, es desarrollar un análisis del mercado de Estados Unidos de América y que tenga un fin práctico, apoyando a los productores de piña del estado de Tabasco, de manera que funcione como una referencia para la determinación de una oportunidad real de exportación y evitar situaciones de incertidumbre en el posible exportador, y que conozca de antemano los procesos requeridos para realizar una operación comercial de este tipo.

El presente análisis se aplicaría a un producto en específico de un estado en particular, en este caso el estado de Tabasco, de esta manera se aplicarían la logística de exportación ideales para el producto objeto de este proyecto, considerando factores tales como, infraestructura, condiciones del medio ambiente y condiciones comerciales del estado.

Esto permitiría a los productores del estado, la incursión en otros mercados, de este modo, se evita el exceso de competencia en mercado local, y genera recursos frescos a estas actividades, que han sido tan afectadas en los últimos años por factores comerciales y meteorológicos.

2. MARCO TEÓRICO

La búsqueda de nuevos mercados a productos agropecuarios en el estado de Tabasco, caso específico piña, tras la apertura comercial de México a los mercados internacionales, se ha generado un gran número de opciones para poder incursionar en mercados menos competidos o que ofrezcan beneficios económicos mayores al exportador, muchas veces no se puede llevar a cabo el proceso de exportación, por desconocimiento del productor de los requisitos para poder exportar y esto ha generado que muchas veces esos mercados extranjeros, sean aprovechados por países productores tanto del continente americano, como de países africanos que en estos últimos años han incrementado las exportaciones de este tipo de bienes, principalmente incursionando en los mercados asiáticos y europeos (Hossain, 2016). Como lo informa la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en sus bases de datos de producción mundial del año 2016, en el cual México aparece como décimo lugar.

La piña es una planta de la familia de las Bromeliáceas que contiene alrededor de 1800 especies en todo el mundo. Muchos de los miembros de esta familia son epífitos, es decir, viven encima de otras plantas en zonas de clima tropical. La piña, a diferencia de ellas, nace sobre tierra firme (Cach-Pérez, Andrade y Reyes-García, 2014). Muchos miembros de su misma familia los conocen como plantas de jardinería, como la guzmania o la billgergia. La planta de la piña (Ananás comosus), es una planta perenne con una roseta de hojas puntiagudas de hasta 90 cm de longitud. Del centro de la roseta surge un vástago en cuyo extremo se producen las flores que darán lugar a la infrutescencia conocida como piña, que es en realidad una fruta múltiple y es la fruta tropical más procesada en el mundo (Freitas *et al.*, 2015).

Esto considerando que, de acuerdo a cifras oficiales de SAGARPA, las exportaciones de bienes agropecuarios cayeron en un 15 % durante 2016, por lo tanto, de aquí se genera la importación de apoyar en este rubro a los productores locales, eso nos demuestra la importancia de enfocar esfuerzos en este rubro, que en la actualidad

se encuentra desatendido y generando un desaprovechamiento de oportunidades comerciales y de negocios.

La alta competencia en mercado nacional de los productos agropecuarios, ha forzado al productor a la búsqueda nuevos mercados en los cuales pueda tener una menor competencia (Corchado, 2011), o pueda colocar sus productos a un ritmo de crecimiento mayor, es por eso que poder alcanzar esos objetivos es necesario la búsqueda de oportunidades comerciales en el extranjero y es por eso necesaria la creación de una guía que sirva como base a los posibles exportadores en la realización de sus operaciones de comercio internacional.

Al existir diversos ofertantes de piña fresca ubicados en diferentes zonas ecológicas hace posible que durante todo el año se logre abastecer el mercado internacional, obviamente con volúmenes que varían según los meses, debido a la fluctuación de la oferta mundial.

2.1 Situación actual de la producción de piña en tabasco, México y el resto del mundo

En esta sección se describirán algunos datos técnicos de la piña, para conocer el producto y sus características.

Descripción: Nombre científico ananás comosus; fruta tropical de la familia de las bromeliáceas, nativa de América del Sur. Planta herbácea, la cual necesita de un clima tropical para crecer en su estado óptimo, debiendo madurar en el árbol para no volverse ácida; con una roseta basal de hojas rígidas, lanceoladas, con los márgenes dotados de espinas cortas. Su fruto contiene vitamina C, B1, B6, B9 (ácido fólico), E, potasio, magnesio, yodo, cobre, manganeso, ácido cítrico, y enzima bromelina. (SIAP-SAGARPA, 2011).

Varietades: Destacan las variedades cayena lisa y la MD2. De acuerdo al censo realizado por el área de comercialización de la SEDAFOP en Tabasco se siembra la variedad cayena lisa y algunos productores ya iniciaron la reconversión a la variedad MD2.

Usos: Para su consumo, en fresco, y en jugos y mermeladas; del jugo se produce vinagre. Con propiedades medicinales, la enzima bromelina ayuda a metabolizar los alimentos, además de ser diurético, antiséptico, desintoxicante y antiácido. (Fuente, SIAP-SAGARPA, 2011).

2.2 Panorama Estatal

El municipio productor de piña es el municipio de Huimanguillo con 42,106.00 toneladas, representando el 100% de la producción total del Estado. Se exportan 8,050 toneladas anuales de piña MD2. (SIAP-SAGARPA, 2009).

Tabla 1. Producción de piña

Municipio	Superficie sembrada (Ha)	Superficie cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Producción (%)	Rendimiento (Ton/Ha)	PMR (\$/Ton)	Valor Producción (miles de pesos)
Huimanguillo	1,283.00	1,283.00	42,106.00	100.00	32.82	3,198.07	134,658.00
Estatad	1,283.00	1,283.00	42,106.00	100.00	32.82	3,198.07	134,658.00

Fuente: SIAP-SAGARPA, 2011

1. El rendimiento por hectárea (ton/ha) de Tabasco en el 2009, fue de 32.82. (Fuente, SIAP-SAGARPA, 2011).
2. El rendimiento por hectárea (ton/ha) de Veracruz (estado con mayor producción) para el 2009 fue de 44.73. (Fuente, SIAP-SAGARPA, 2011).
3. El rendimiento por hectárea (ton/ha) de México para el 2009 fue de 42.06. (Fuente, SIAP-SAGARPA, 2011).
4. El rendimiento por hectárea (ton/ha) de Brasil para el 2010 fue de 40. (Fuente, FAOSTAT, 2011).

Tabla 2. Variedades Producidas en el Estado

Cayena Lisa	MD2 (Golden Ripe. Extra Sweet, Maya Gold)	Diferencias MD2 respecto a la Cayena Lisa
1.- Su ciclo de producción es uno de los más largos.	1.- Híbrido desarrollado en Hawái a partir de cayena lisa.	1.- Mayor resistencia al oscurecimiento interno.
2.- Baja Producción de vástagos e hijastros.	2.- Peso promedio de 1.3 a 2.5 Kg.	2.- Menor ácido ascórbico total.
3.- Vulnerables a plagas y enfermedades.	3.- Color naranja-amarillo intenso.	3.- Mayor susceptibilidad a la pudrición.
4.- Alto contenido de azúcar. 13 a 19° Brix.	4.- Alto contenido de azúcar	
5.- Pulpa color amarillo pálido.	5.- Fruto dulce, compacto y fibroso.	
6.- Jugo amarillo trahído, pero con alto contenido de azúcar.		

Fuente: SIAP-SAGARPA, 2011

2.3 Panorama Nacional

El estado más importante en producción de piña es Veracruz, que con 517,578.00 toneladas, representa el 69% del total nacional; seguido de Oaxaca y Tabasco, con 157,537.60 y 42,106.00 toneladas, representando el 21 % y 6 % del total. (SIAP-SAGARPA, 2011).

2.4 Panorama Internacional

El principal país productor de piñas tropicales (según definición FAO) es Brasil, seguido de Tailandia y Filipinas, con 2,491,974, 2,278,566 y 2,209,336 toneladas respectivamente.

México ocupa el noveno lugar, con 685,805 toneladas, teniendo como principal destino a Estados Unidos, quien es el mayor importador de piña. (FAOSTAT, 2011). (Datos 2011 sólo para algunos países).

2.5 El mercado de los Estados Unidos de Norteamérica

Las importaciones de piña en el estado fresco en los Estados Unidos se clasifican de acuerdo a la fracción arancelaria T.S.U.S.A. de importación de los siguientes grupos

1. 148.90.00 sin empaque
2. 148.93.00 en cajas de madera
3. 148.96.00 otros empaques

La importación de piña en estado fresco en los Estados Unidos está sujeta a la aprobación de las autoridades del departamento de agricultura. El importador debe llenar la forma 587 para solicitar el permiso de importación.

Asimismo, al llegar el producto a la frontera, se efectúa inspección fitosanitaria por la Food and Drug Administration para determinar si el producto no está contaminado con pesticidas no autorizados.

La producción de piña en los estados Unidos es limitada, cultivándose principalmente en Hawái debido a las características climatológicas de este grupo de listas del Océano Pacífico, ya que en la zona continental de los estados Unidos no se cuenta con climas propios para el cultivo de la piña, dedicándose principalmente al cultivo de granos, los cuales cuenta con una serie de subsidios gubernamentales que permiten lograr grandes volúmenes de producción a bajos costos. Como podemos observar más adelante en las cifras de importación, México fue el principal país proveedor de piña hasta 2002, ya que a partir de ese año decreció notablemente su participación.

Desde abril de 2003 la piña en estado fresco procedente de México fue detenida en la frontera por la Food and Drug Administration, por estar contaminada con Carboryl, pesticida no autorizado en el cultivo de este producto.

Con fecha 18 de julio de 2003 la Food and Drug Administration notificó a todos los puertos de entrada que la piña en estado fresco de México requería de certificado de análisis para su importación. Debido a esto las importaciones se redujeron considerablemente.

A continuación se presenta una serie de tablas, con las importaciones de piña del 2000 al 2002 y del 2003 a abril del 2004.

Tabla 3. Importación de piña a granel en E.U.A

País	2006		2007		2008		2009		2010	
	Volumen	Valor								
México	38,450	4,876	28,595	4,085	21,067	2,292	28,142	1,193	12,755	826
Otros	---	---	8	4	81	66	62	15	438	134
Total	38,450	4,876	28,603	4,089	21,148	2,358	28,204	1,208	13,193	960

Fuente: Bancomext, 2011

Tabla 4. Importación de piña en cajas de madera en E.U.A

País	2006		2007		2008		2009		2010	
	Volumen	Valor								
Guatemala									66	16
Honduras							617	150	109	22
Costa Rica					437	235			40	9
Rep. Dom.							266	137	352	75
Otros	5	11	235	95	161	66	51	27	41	25
Total	5	11	235	95	598	301	934	314	598	147

Fuente: Bancomext, 2011

Tabla 5. Importación de piña en otros empaques en E.U.A

País	2006		2007		2008		2009		2010	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
México	3,838	659	1,524	260	---	---	598	103	1.3	765
Honduras	26,104	6,547	28,812	6,298	29,860	7,373	28,420	7,333	26,474	4,879
Costa Rica	520	136	1,005	589	21,509	625	3,701	1,494	7,679	2,472
Rep. Dom.	---	---	2,298	682	5,498	1,892	5,667	1,863	3,800	865
Chile	---	---	---	---	---	---	490	119	---	---
Otros	40	12	340	192	477	123	330	151	593	165
Total	30,502	7,354	33,979	8,651	37,335	10,103	39,206	11,063	38,547	8,361

Fuente: Bancomext, 2011

3. MÉTODO

Con base en la información mostrada por Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación es de tipo descriptivo debido a que busca especificar las características y propiedades de la exportación de la piña, y se tiene como fin conocer si la variable del análisis del

mercado puede contribuir a que se cumpla con el desarrollo de la guía de exportación para que los productores de piña del estado de Tabasco conozcan las herramientas necesarias que les facilite entrar en el ámbito de la exportación. Esta investigación es un intento de resumir la relación de identidad necesaria para construir una teoría que sea efectiva como guía para la acción y producción científica, que esté estrechamente ligada a la ciencia para la transformación y eso lo aplicaríamos como un producto final que es la Guía y un caso práctico que permitiría demostrar la factibilidad de la investigación en una realidad aplicada a un proceso de exportación, y se llevaría a cabo de la siguiente manera:

1. Insatisfacción con el actual estado de cosas.
2. Identificación de un área problemática;
3. Identificación de un problema específico a ser resuelto mediante la acción;
4. Ejecución de la acción Evaluación de los efectos de la acción

La utilidad de la investigación es lograr conocer si el mercado de la piña en los Estados Unidos de América es realmente viable para que los productores del estado de Tabasco incursionen en él apoyándose con el desarrollo de una guía de exportación, la cual les facilitaría la incorporación. el resultado que se puede llegar a obtener es positivo o negativo, si es positivo significaría que el análisis del mercado es viable para los productores de piña y si es negativo significaría que el mercado de los estados unidos no es viable para los productores de piña del estado de Tabasco

El diseño que se aplicó es el no experimental, longitudinal. En base al autor Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño no experimental se define como “la investigación que se realizará sin manipular deliberadamente las variables. En este diseño se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.152). y es longitudinal por el análisis de la producción de piña se realiza a través de la recolección de información de cinco años, los cuales son de 2006 a 2010.

La investigación tiene un enfoque cualitativo ya que “la investigación cualitativa no es tarea que se asocie a un momento dado en el desarrollo del estudio. Más bien, resulta el fruto de todo el trabajo de investigación. En ocasiones el problema de investigación se define, en toda su extensión, sólo tras haber completado uno o varios ciclos de preguntas, respuestas y análisis de esas respuestas. Al investigador cualitativo le pedimos que ofrezca, no una explicación parcial a un problema –como el modo que presenta un determinado conjunto de variables condición la forma en que se nos muestra otro conjunto de variables– sino una comprensión global del mismo” (Rodríguez, 1996, p.101).

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

Las investigaciones cualitativas son guiadas por áreas o temas significativos de investigación (al igual que las cuantitativas), sin embargo, en lugar de que la claridad sobre la(s) preguntas de investigación e hipótesis preceda (como en la mayoría de los estudios cuantitativos) a la recolección y el análisis de los datos, los estudios

cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y, después, para refinarlas y responderlas (o probar hipótesis). El proceso se mueve dinámicamente entre los “hechos” y su interpretación en ambos sentidos.

4. RESULTADOS

GUÍA PARA EXPORTACIÓN DE PIÑA

4.1 Selección del mercado meta

Es de suma importancia la debida selección del mercado meta, ya que de esto dependerá el éxito o fracaso del proyecto de exportación, por lo tanto, es requerido un estudio previo del mismo, por lo que lo ideal es la realización de un estudio hacia el enfoque de consumo o de piña y productos similares.

Los puntos a considerar en el estudio son los siguientes:

1. Datos demográficos
2. Conocimiento del producto
3. Productos similares o sustitutos
4. Frecuencia de consumo
5. Presentación en la que se consume
6. Lugar de consumo o compra
7. Precio de venta

A su vez se recomienda obtener información del país meta, buscando información en las diversas páginas web de las cámaras de comercio, y organismos de apoyo al comercio exterior.

4.2 Regulaciones arancelarias y no arancelarias

De acuerdo con el documento Planeación Agrícola Nacional 2017-2030 emitido por la SAGARPA y referente a la piña mexicana los países a los que México exporta este producto son: Estados Unidos y Canadá a través del TLCAN; Países Bajos, Alemania, España, Reino Unido, Italia, Bélgica y Francia a través del TLCUEM; y Japón a través del TLCJM. Los países del TLCAN y TLCUEM aplican aranceles del 0 % a México en este producto, sin embargo Japón tiene un arancel del 12.1 %.

Por la parte de las barreras no arancelarias, se requiere verificar que tipos de permisos se requieren para exportar e importar la piña, tales como permisos sanitarios, documentos de origen, certificados de libre venta entre otros.

4.3 Logística de exportación

La piña es empacada en contenedores de madera especialmente diseñados para acomodar un número fijo de cajas. Generalmente la fruta de lujo es empacada en cajas de cartón con 4, 6 u 8 piezas mientras que en las de otra categoría son empacadas 10, 12, 15 o 20 piezas por cajas. Los diseños de los contenedores varían considerablemente estando la fruta colocada vertical u horizontalmente. El diseño está encaminado a reducir la fricción durante el viaje y a economizar en los volúmenes de embarque.

El costo de flete marino de las piñas es calculado de acuerdo al volumen. Si se decide el volumen puede bajar ya sea reduciendo las coronas durante su crecimiento en el campo, donde el cuidado a tomar será evitar que se quemen con el sol, o bien quitarlas parcialmente después de cosecharlas. La práctica más reciente es podar la corona utilizando una cuchara cuchillo; para reemplazar la porción podada se utiliza una funda plástica.

La transportación aérea suministra productos superiores con precios más altos, ya que por su rapidez permite seleccionar piñas más maduras con mayor contenido de azúcar, así como el mercado de frutas más fresca. La piña transportada por avión normalmente llega con coronas más largas.

La transportación marítima y la transportación aérea proveen de piña a los sectores populares y de lujo del mercado respectivamente. De cualquier forma, el mercado recientemente es limitado en tamaño y parece ser que está declinando.

4.4 Trámites aduanales

Para llevar a cabo el trámite de exportación se requiere contratar los servicios de un agente aduanal, y llevar a cabo la inscripción en el padrón de exportadores del SAT, y durante el proceso de exportación hacer llegar al agente aduanal los siguientes documentos:

1. Factura comercial
2. Guía de embarque
3. Guía de empaque
4. Certificado sanitario
5. Pago de contribuciones al comercio exterior
6. Datos del importador
7. De esta manera queda completo el trámite de exportación.

5. CONCLUSIONES

Como parte final de este proyectos, se determinó después de haber hecho un análisis del mercado de la piña a nivel mundial, en el cual se tomaron en cuenta productores, consumidores, demanda, y todas las consideraciones que se fueron analizando en este trabajo, la conclusión a la cual se llega es que existe un mercado muy grande para la piña de Tabasco en el extranjero, y por situaciones de precio, tiempo, infraestructura se determinó que el mercado de los Estados Unidos de América es el adecuado para exportar este producto.

Dentro de las recomendaciones se puede considerar que los productores estén en estrecho contacto con las autoridades sanitarias y agrícolas de nuestro país para estar siempre con información reciente de las restricciones que se pueden presentar para la entrada de la piña mexicana a Estados Unidos, esto sería dentro del ámbito técnico y de producción. Con lo que respecta a la parte comercial se sugiere que los productores establezcan mecanismos de cooperación tanto con la Secretaría de Economía, ProMéxico y Bancomext ya que existen diversos programas de apoyo a los exportadores mexicanos los cuales se mencionan a continuación:

Secretaría de Economía:

- Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX)

- Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (Drawback)
- Empresas de Comercio Exterior (ESEX)
- Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX)
- Industria Manufacturera Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX)
- Programa de Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (DRAWBACK)
- Programas de Promoción Sectorial (PROSEC)
- Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SICEX)

ProMéxico:

- Asesoría en empaque y embalaje
- Asesoría legal internacional
- Asesoría para la formación de consorcios de exportaciones (REDEX)
- Asesoría técnica en procesos productivos
- Centros de distribución
- Certificaciones internacionales
- Consultoría para registro de marca internacional (IMPI)

Bancomext:

- Crédito PyMEX (PyME exportadoras e importadoras)
- Financiamiento de inventarios de comercio exterior
- Fondos de inversión de capital de riesgo
- Factoraje internacional de exportación

Por último, es necesario que los productores estén en contacto con la Secretaría de Desarrollo Económico Estatal, debido a que cuentan con instrumentos de apoyo en materia de fomento a las exportaciones de productos agrícolas, uno de los programas con los que se cuenta en el estado es EXPOR-TAB, ya que ante la reducción de las actividades del sector petrolero el sector agropecuario ha pasado a ser uno de los principales empleadores en el Estado de Tabasco y por lo tanto un generador de ingresos.

REFERENCIAS

- Acerenza M. A. (2002). *Marketing Internacional: un enfoque metodológico hacia la exportación*. México, Trillas.
- Álvarez T. L. y Peraza T. H. R. (2004). *Guía práctica en la formación de una empresa comercializadora*. México: GASCA SICCO.
- Cach-Pérez, M. J., Andrade, J. L., & Reyes-García, C. (2014). La susceptibilidad de las bromeliáceas epífitas al cambio climático. *Botanical Sciences*, 92(2), 157-168. <https://doi.org/10.17129/botsci.55>
- Colaiácovo J. L., Assef A. A. y Guadagna G. J.C. (1993). *Proyectos de exportación & Estrategias de Marketing Internacional. Textos y casos sobre agroindustria y servicios*, Buenos Aires, Argentina: Macchi Grupo Editorial.
- Corchado M. del C. (2008). *Formas de Integración Económica: Globalización y Regionalización*. México: Limusa.
- Czinkota, M. (2008). *Marketing Internacional*. México: Cengage Learning Editores.
- Fernández V. R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Freitas, A., Moldão-Martins, M., Costa, H. S., Albuquerque, T. G., Valente, A., & Sanches-Silva, A. (2015). Effect of UV-C radiation on bioactive compounds of pineapple (*Ananas comosus* L. Merr.) by-products. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 95(1), 44-52. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6751>
- Hernández, S.R., Fernández, C.C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hossain, F. (2016). World pineapple production: An overview. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 16(4), 11443-11456. <https://doi.org/10.18697/ajfand.76.15620>
- Kotler P. & Keller K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Ed. Pearson Educación.
- Lamb C. Jr., Hair J. Jr. Y Mc Daniel C. (2002). *Marketing*. EUA, México: Thomson Internacional.
- Lee, H. S. (2009). *Marketing internacional: teoría y 50 casos*. México: CENGAGE Learning.
- Ledesma C. A. y Domínguez M. (2004). *Consortios de exportación: El despegue regional*. Argentina: Osmar D. Buyatti Librería Editorial.
- Lerma K. A. (2004). *Comercio y mercadotecnia internacional*. México: Ed. Thomson.
- Lerma K. A. (2000). *Comercio internacional: Método para la formulación de estudios de competitividad internacional*. México: Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales, S.A. de C.V.
- Majaro S. (1992). *International marketing: a strategic approach to world markets*. Londres, Inglaterra: Academic Division of Unwin Hyman Ltd.
- Minervini Incola. (2002). *La ingeniería de la exportación: Herramientas para actuar con éxito en los mercados internacionales*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Morales T. C. y Moreno J. A. (2007). *Manual de exportación: Elabore usted mismo su plan de negocios*. México, Tax Editores.
- Moreno J. M. (1995). *Marketing internacional; contenido, políticas y estrategias exitosas*. Argentina: Macchi Grupo Editor, S.A.
- Rodríguez V. J. (1990). *Administración de pequeñas y medianas empresas exportadoras*. México: ECAFSA Thomson Learning.
- Tugores, Q. (1994). *Economía internacional e integración económica*. España: Mc Graw Hill.
- Yip George S. (1992). *Globalización: Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional*. México: Grupo Editorial Norma.

Documentos técnicos:

- Guía Mercadotecnia Internacional, SECOFI-bancomext, volumen 6, Centro de Servicios al Comercio Exterior. Mercadotecnia Internacional. Centro de Servicios al Comercio Exterior (SECOFI-BANCOMEXT). Serie documentos técnicos, volumen 6.
- Mercadotecnia Internacional: Texto y ejercicios. Bancomext, 2001, 2ª edición, México.
- Plan de Negocio para Proyectos de Exportación (PLANEX): Texto y ejercicios, primera edición, México, 2003. Guía Básica del Exportador, Bancomext, 2011, 8ª Edición, México.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2017). *Piña Mexicana. Planeación Agrícola Nacional 2017-2030*. SAGARPA primera edición 2017. México.



Aplicaciones didácticas interactivas: Su conocimiento y su uso en estudiantes del 2º semestre de FACPYA

Pérez-Martínez, Katia Site¹; Mendoza-Vargas, Martha Magdalena²
& Patiño-Rodríguez, Irasema³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, katia.perez@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 8329 4000

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León,
México, martha.mendoza@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey, Nuevo León,
México, ipr_2208@hotmail.com Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 294000

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

En este estudio se pretende analizar el grado de conocimiento, así como la frecuencia de uso y la percepción de las aplicaciones didácticas interactivas. El enfoque utilizado en la investigación fue de corte cuantitativo con un diseño no experimental y transversal, de alcance descriptivo-observacional. La muestra fue de tipo no probabilístico incidental. Los participantes en este estudio fueron 112 estudiantes de segundo semestre de la carrera de Licenciados en Tecnologías de Información (LTI) de la FACPYA UANL. El 56 % fueron del sexo masculino y el 44 % del femenino. Se elaboró una encuesta llamada "Escala de Aplicaciones Didácticas Interactivas", la cual quedó integrada por un total de 10 ítems. Con formato tipo Likert con 5 opciones de respuesta. Se concluye que El Power Point es la aplicación que tiene mayor conocimiento y uso, y la percepción de los estudiantes es buena para su utilización.

Palabras claves: aplicaciones didácticas interactivas, estudiantes, uso, frecuencia, percepción.

Abstract

The aim of this study is to analyze the degree of knowledge as well as the frequency of use and the perception of interactive didactic applications. The approach used in the research was of a quantitative nature with a non-experimental and transversal design, of descriptive-observational scope. The sample was of incidental non-probabilistic type. The participants in this study were 112 second-semester students of the graduates in Information Technology (LTI) of the FACPYA UANL. 56 % were male and 44 % female. A survey called "Interactive Didactic Applications Scale" was elaborated, which was integrated by a total of 10 items. With Likert type format with 5 response options. It is concluded that The Power Point is the application that has greater knowledge and use, and the perception of students is good for its use.

Key words: interactive didactic applications, students, use, frequency, perception.

1. INTRODUCCIÓN

Inmersos en una sociedad de la información y del conocimiento con todos los avances en la tecnología, la escuela y los actores involucrados en ella deben adaptarse a los cambios sociales que se están teniendo; los objetivos y los contenidos deben de hacerse llegar utilizando medios propios de los cambios que se tienen en esta sociedad de la información y del conocimiento. (Díaz, Pérez y Florido, 2011).

En la actualidad, se ofrecen posibilidades nuevas y dinámicas para los procesos de enseñanza-aprendizaje, las cuales se pueden llevar a cabo mediante el uso de internet dentro de las aulas universitarias. Nuestra sociedad cada vez demanda más hacia la perspectiva de la evolución del enfoque educativo dentro de las universidades, ya que es indispensable para las nuevas competencias metacognitivas las cuales son exigidas por nuestra cultura actual, y se requieren para el aprendizaje dinámico (Gutiérrez, Palacios y Torrego, 2010).

Algunos autores (Gutiérrez 2010; Díaz 2011; Díez 2012; y Sangrá 2004) mencionan que la educación tradicional utiliza con mayor frecuencia en el aula de clases el pizarrón y la exposición oral, pero en la época actual caracterizada por grandes avances tecnológicos, los profesores recurrimos a materiales didácticos que sirven de apoyo a la docencia. Cada vez las instituciones universitarias se encuentran con más responsabilidad ante los desafíos que implica ofrecer una educación de calidad, para lo cual es necesario integrar en sus ámbitos de enseñanza diferentes aplicaciones tecnológicas, para que sean usadas y ayuden, tanto a los alumnos como a la población docente (Salgado, González y Zamarra, 2013).

Según, Garay, Luján y Etxebarria (2013) la web aporta herramientas que permite el desarrollo de enseñanza-aprendizaje apoyado de habilidades para el aprendizaje (gestión, búsqueda, practicas, reflexión, recopilación, etc.), sin embargo, esto no representa que el utilizarlas exista un incremento de dichas estrategias.

Suárez (2009) menciona que se pueden utilizar las TIC sencillamente como un lugar de almacenamiento y transmisión de los documentos, materiales y apuntes de los profesores; lo que demuestra que el manejo del modelo pedagógico no incorpora nada importante a los sistemas tecnológicos, porque se continúa considerando a los usos educativos virtuales con los parámetros tradicionales.

Sin embargo, Díez (2012) considera que también pueden transformarse en un nuevo contexto educativo, determinado por el comité del proceso de enseñanza virtual y la forma reorganizada de trabajar habitualmente en la educación. Así mismo, Pérez (2003) o Sangrá y González (2004), son otros autores que han considerado la utilización de las TIC's como métodos apropiados para enriquecer la calidad educativa en sus programas en la educación superior.

En este estudio se pretende Conocer la participación del uso de las aplicaciones didácticas interactivas en estudiantes del 2do. Semestre de la carrera de Licenciados en Tecnologías de la Información de la Facpya. Además de Analizar el grado de conocimiento de las aplicaciones didácticas interactivas por los estudiantes de 2do semestre de la carrera de LTI.

Otra intrigante a resolver en este estudio es el de Conocer con qué frecuencia utilizan dichas aplicaciones Didácticas (Prezi, powtoon, Kahoot, Picktochart, Power Point, Quizlet, Canva). Además también nos interesa Conocer cuál es la percepción que se tiene

acerca de las aplicaciones Didácticas interactivas. Para el cumplimiento de estos objetivos se diseñó un instrumento a la medida denominado Escala de Aplicaciones Didácticas Interactivas y que pretendía medir 4 dimensiones, de conocimiento y percepción de las aplicaciones didácticas interactivas en relación a su uso.

2. MARCO TEÓRICO

Los cambios tecnológicos que se han producido y se están produciendo en estas últimas décadas influyen decisivamente en prácticamente casi todos los ámbitos de nuestras vidas y nuestra sociedad. Por tal motivo la tecnología se convierte no sólo en un vehículo para la evolución, sino en un catalizador de transformaciones; enfatizando que la mediación tecnológico-educativa deja de ser instrumental para convertirse en parte de la estructura de esta nueva civilización llamada Sociedad del Conocimiento, que permiten utilizar materiales educativos de todo tipo, aunque preferentemente con las TIC. (Fonseca L., Medellín L., y Vásquez J. 2014).

Existen una diversidad de aplicaciones interactivas, en todos los niveles de educación por lo que para esta investigación se seleccionaron 7 de ellas cuya funcionalidad es la de realizar presentaciones interactivas, en el uso de tecnologías de información y a continuación se describen en la siguiente tabla (Tabla 1).

Tabla 1. Aplicaciones Didácticas Interactivas

Aplicación Didáctica	Objetivo /Función	Localización
Kahoot	Es una plataforma de trivia y aprendizaje basada en juegos utilizada en aulas, oficinas y entornos sociales.	https://kahoot.com/what-is-kahoot/
Prezi	Es un lienzo abierto único en su clase que te permite organizar y visualizar una presentación como un todo.	https://prezi.com/product/
Canva	Es una herramienta de diseño gráfico con una interfaz atractiva y fácil de usar para cualquier persona	https://www.canva.com/es_mx/
Piktochart	Es una aplicación de infografía basada en la web que permite a los estudiantes sin una capacitación previa utilizar diseños gráficos y crear fácilmente infografías y elementos visuales utilizando plantillas temáticas.	https://piktochart.com
PowToon	Es el software de animación más intuitivo, fácil de usar y líder del mundo.	https://www.powtoon.com/aboutus/
Quizlet	Es la forma más sencilla de practicar y dominar lo que estás aprendiendo. Crea tus propias fichas educativas y unidades de estudio	https://quizlet.com/es
Power Point	Es un programa de presentación con diapositivas que forma parte del conjunto de herramientas de Microsoft Office.	https://products.office.com/es-mx/what-is-powerpoint

Fuente: Elaboración Propia.

Kahoot es un “Modelo que trata de recoger las ventajas del modelo virtual tratando de evitar sus inconvenientes. Aprovecha la importancia del grupo, el ritmo de aprendizaje y el contacto directo con el profesor de la enseñanza presencial, pero trata de desarrollar en los alumnos la capacidad de autoorganizarse, habilidades para la comunicación escrita, y estilos de aprendizaje autónomo. especialmente importante en este modelo es el desarrollo de habilidades en la búsqueda y trabajo con información en las actuales fuentes de documentación en Internet” (Bartolomé, 2002).

Prezi es un lienzo abierto único en su clase que te permite organizar y visualizar una presentación como un todo. Las “estructuras inteligentes” facilitan la organización del contenido con solo arrastrar y soltar, sin interferir en tu diseño. (Prezi, 2018). Canva es una herramienta de diseño gráfico con una interfaz atractiva y

fácil de usar para cualquier persona (Canva 2018). Piktochart es una aplicación de infografía basada en la web que permite a los estudiantes sin una capacitación previa utilizar diseños gráficos y crear fácilmente infografías y elementos visuales utilizando plantillas temáticas. (Picktochart 2018). PowToon es el software de animación más intuitivo, fácil de usar y líder del mundo con él cualquier persona, incluso si no conoce un píxel de un servidor proxy, puede crear videos cautivadores y animados con un aspecto profesional. (Powtoon 2018).

Quizlet es la forma más sencilla de practicar y dominar lo que estás aprendiendo. Crea tus propias fichas educativas y unidades de estudio. (Quizlet, 2018). PowerPoint es un programa de presentación con diapositivas que forma parte del conjunto de herramientas de Microsoft Office con él es fácil crear y presentar ideas, así como colaborar en ellas, de una forma visualmente atractiva y dinámica, además de que te proporciona las características fáciles de usar que necesitas para crear presentaciones atractivas y expresarte con habilidad (Office, 2018).

3. MÉTODO

El enfoque utilizado en la investigación fue de corte cuantitativo con un diseño no experimental y transversal y de alcance descriptivo-observacional. La muestra fue de tipo no probabilístico incidental. Los participantes en este estudio fueron 112 estudiantes de la carrera profesional de Licenciados en Tecnologías de Información (LTI) que estudian el segundo semestre en modalidad presencial de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León. El 56 % de los participantes fueron del sexo masculino y el 44 % del femenino.

Para llevar a cabo el estudio se elaboró una escala cuyo nombre es Escala de Aplicaciones Didácticas Interactivas, la cual quedó integrada por un total de 10 ítems. El formato del instrumento es de tipo Likert con 5 opciones de respuesta las cuales son: Nunca; Raramente; Ocasionalmente; Frecuentemente; Muy Frecuentemente.

RESULTADOS

La población fueron 112 estudiantes del 2do semestre de la carrera de Licenciados en Tecnologías de Información de la Facultad de Contaduría Pública y Administración, la cual su distribución quedo de la siguiente manera, el 56 % fueron masculinos y el 44% femeninos. (Tabla 2)

Tabla 2. Distribución de la población por género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos FEMENINO	49	43.8	43.8	43.8
MASCULINO	63	56.3	56.3	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Cuyas edades fueron comprendidas entre los 17 a más de 21 años, la siguiente tabla muestra la distribución por edades. (Tabla 3).

Tabla 3. Distribución de la población por edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 17	28	25.0	25.0	25.0
18	40	35.7	35.7	60.7
19	33	29.5	29.5	90.2
20	8	7.1	7.1	97.3
MAS DE 21	3	2.7	2.7	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Nuestro grueso de la población está comprendido entre los 18 y 19 años el 65 % que es la edad más propicia para un estudiante de segundo semestre de licenciatura. Continuando con los resultados y para dar respuesta al primer interrogante de nuestro estudio el Analizar el grado de conocimiento de las aplicaciones didácticas interactivas por los estudiantes de 2º semestre de la carrera de LTI.

Tabla 4. ¿Conoce la Aplicación de Power Point?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	103	92.0	92.0	92.0
NO	9	8.0	8.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

El 92 % de nuestros encuestados conocen la aplicación didáctica llamada Power Point, quedando en primer lugar de conocimiento ya que 103 estudiantes lo conocen.

Tabla 5. ¿Conoce la aplicación prezi?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	73	65.2	65.2	65.2
NO	39	34.8	34.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, de conocimiento es la aplicación llamada Prezi, de los cuales 73 estudiantes tenían conocimiento de ella dando un 65.2 % de nuestra población. En tercer lugar, de conocimiento fue la aplicación llamada Canva la cual la conocían 35 estudiantes dándonos un porcentaje de 31 %, y el 69 % de desconocimiento.

Tabla 6. ¿Conoce la aplicación canva?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	35	31.3	31.3	31.3
NO	77	68.8	68.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

De ahí se fueron a la baja drásticamente en el conocimiento ya que la aplicación llamada Kahoot solo 13 estudiantes el 11% conocen de ella (Tabla 7), la aplicación Quizlet solo 10 personas la conocen el 9% (Tabla 8), la aplicación Powtoon con tan solo 9 estudiantes con el 8% de los estudiantes encuestados, (Tabla 9).

Tabla 7. ¿Conoce la aplicación Kahoot?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	13	11.6	11.6	11.6
NO	99	88.4	88.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. ¿Conoce la aplicación quizlet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	10	8.9	8.9	8.9
NO	102	91.1	91.1	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. ¿Conoce la aplicación powtoon?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	9	8.0	8.0	8.0
NO	103	92.0	92.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Y las que se encuentran en la parte inferior del conocimiento son el Pictochart con solo 4 estudiantes, el 3.6 % (Tabla 10) y solo 2 estudiantes el 1.8 % en el concepto de Otros (Tabla 11).

Tabla 10. ¿Conoce la aplicación piktochart?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	4	3.6	3.6	3.6
NO	108	96.4	96.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. ¿Conoce usted Otras Aplicaciones para presentación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	2	1.8	1.8	1.8
NO	110	98.2	98.2	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Para dar respuesta a la segunda interrogante planteada en esta investigación: Conocer con qué frecuencia utilizan dichas aplicaciones Didácticas (Prezi, powtoon, Kahoot, Pictochart, Power Point, Quizlet, Canva). A continuación, presentamos los resultados (Tabla 12)

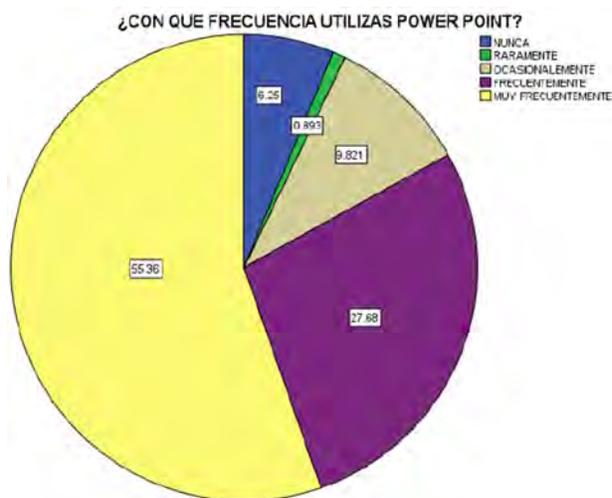
Tabla 12. Estadísticos descriptivos de frecuencia de uso de la aplicación

	¿CON QUE FRECUENCIA UTILIZA EL....							
	PREZI?	POWTOON?	KAHOOT?	PICTOCHART?	POWER POINT?	QUIZLET?	CANVA?	OTRAS
N Válidos	112	112	112	112	112	112	112	112
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	2.4732	1.1696	1.2500	1.1696	4.2500	1.2768	2.0268	1.1518
Desv. tjp.	1.29420	.46282	.56153	.62800	1.09462	.64668	1.49148	.66046

Fuente: Elaboración propia.

La escala que se utilizó va desde (1) siendo Nunca, (2) Raramente, (3) Ocasionalmente, (4) Frecuentemente y (5) Muy Frecuentemente, El Power Point, es el que Frecuentemente se utiliza, con un 55.4 % (Gráfico 1), seguido de las Aplicaciones Prezi y Canva, que caen en la categoría de Raramente, las demás, aplicaciones Nunca las han utilizado.

Gráfico 1. Frecuencia de uso de aplicación power point



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. ¿Con que frecuencia utilizas power point?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NUNCA	7	6.3	6.3	6.3
RARAMENTE	1	.9	.9	7.1
OCASIONALMENTE	11	9.8	9.8	17.0
FRECUENTEMENTE	31	27.7	27.7	44.6
MUY FRECUENTEMENTE	62	55.4	55.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Otra de las interrogantes que nos presentamos en este estudio es el de Conocer cuál es la percepción que se tiene acerca de las aplicaciones Didácticas interactivas. A continuación, presentamos los resultados (Tabla 14) y (Gráfico 2).

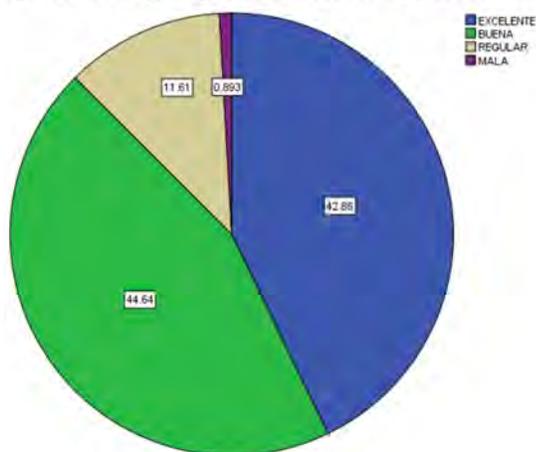
Tabla 14. ¿Cuál es la percepción que tiene acerca de estas aplicaciones tecnológicas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	48	42.9	42.9	42.9
	BUENA	50	44.6	44.6	87.5
	REGULAR	13	11.6	11.6	99.1
	MALA	1	.9	.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Percepción de las aplicaciones tecnológicas

¿Cuál es la Percepción que tiene acerca de estas aplicaciones tecnológicas?



La percepción de los estudiantes acerca de las Aplicaciones Tecnológicas independientemente de si las utilicen o no, caen en las categorías de Excelente con un 43% y Buena con un 45%, dando respuesta a esas categorías, 50 estudiantes con la opción de Buena y 48 con la opción de Excelente. La siguiente tabla (Tabla 15) nos muestra los resultados de la cantidad de Aplicaciones Tecnológicas que los estudiantes conocen y utilizan en la población encuestada.

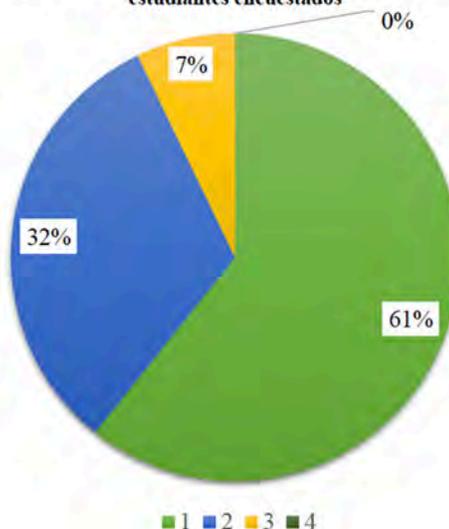
Tabla 15. Cantidad de aplicaciones utilizadas por la población encuestada

	1	2	3	4
112 estudiantes	68	36	8	0
100%	61%	32%	7%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Cantidad de aplicaciones utilizadas

Cantidad de Aplicaciones Tecnológicas que son utilizadas por los estudiantes encuestados



Podemos observar que los estudiantes encuestados solo utilizan 1 en un 61 % o 2 en un 32 % y solo el 7 % maneja 3 de las aplicaciones tecnológicas.

5. CONCLUSIONES

Cuando hablamos de los cambios tecnológicos que se han producido y se están produciendo en estas últimas décadas y que influyen decisivamente en casi todos los ámbitos de nuestras vidas, la tecnología se convierte no sólo en un transporte para la evolución, sino en un catalizador de innovaciones; y teniendo una gran diversidad de aplicaciones interactivas, en todos los niveles de educación, se procedió a realizar un estudio específicamente con los estudiantes del 2º semestre de la carrera de Licenciados en Tecnologías de Información de la Facpya, y concluimos que el grado de conocimiento de las aplicaciones didácticas interactivas el 92 % de nuestros encuestados conocen la aplicación didáctica llamada Power Point, quedando en primer lugar de conocimiento ya que 103 estudiantes lo conocen. En segundo lugar de conocimiento es la aplicación llamada Prezi, de los cuales 73 estudiantes tenían conocimiento de ella dando un 65.2 % de nuestra población. En tercer lugar, de conocimiento fue la aplicación llamada Canva la cual la conocían 35 estudiantes dándonos un porcentaje de 31 %, y el 69 % de desconocimiento.

De ahí se fueron a la baja drásticamente en el conocimiento ya que la aplicación llamada Kahoot solo 13 estudiantes el 11 % conocen de ella, la aplicación Quizlet solo 10 personas la conocen el 9 %, la aplicación Powtoon con tan solo 9 estudiantes con el 8 % de los estudiantes encuestados. Y las que se encuentran en la parte inferior del conocimiento son el Piktochart con solo 4 estudiantes, el 3.6 % y solo 2 estudiantes el 1.8 % en el concepto de Otros.

Lo que nos demuestra que la aplicación de Power Point, es la más común y la que la mayoría conoce, a pesar de que existen muchas otras más, que son gratuitas y fáciles de conseguir. Además

del conocimiento acerca de las diferentes aplicaciones didácticas necesitábamos saber con qué frecuencia se utilizan dichas aplicaciones y concluimos que, con los resultados previos, el Power Point, es el que Frecuentemente se utiliza, con un 55.4%, seguido de las Aplicaciones Prezi y Canva, las demás aplicaciones Nunca las han utilizado.

La percepción de los estudiantes acerca de las Aplicaciones Tecnológicas independientemente de si las utilicen o no, caen en las categorías de Excelente con un 43 % y Buena con un 45 %, dando respuesta a esas categorías, 50 estudiantes con la opción de Buena y 48 con la opción de Excelente. Podemos determinar que los estudiantes, aunque no conozcan o no utilicen las aplicaciones didácticas preguntadas en esta encuesta, sus percepciones generales son excelente o buena. Los estudiantes encuestados Conocen y Utilizan 1 en un 61 % o 2 en un 32 % y solo el 7 % maneja 3 de las aplicaciones tecnológicas. Cabe destacar que las aplicaciones tecnológicas que se midieron son para presentaciones en clase.

Por lo que la recomendación para los maestros es que promuevan las diferentes opciones de aplicaciones tecnológicas que existen en el mercado para darlas a conocer con nuestros estudiantes, para que ellos tengan una gama diferente de opciones para trabajar en sus presentaciones.

Debido a que estos estudiantes en primer semestre llevan una materia referente a las aplicaciones Didácticas Interactivas, se recomienda la investigación de otras aplicaciones y no solo las que vienen en el libro.

REFERENCIAS

- Bartolomé, A. (2002). Universidades en la red. ¿Universidad presencial o virtual? *Crítica*, LII (896) 34-38 [https://www.academia.edu/15071881/Universidades en la red](https://www.academia.edu/15071881/Universidades_en_la_red).
- Canva (2018). Recuperado de: https://www.canva.com/es_mx/
- Díaz L., Pérez J., y Florido R. (2011). Impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para disminuir la brecha digital en la sociedad actual. *Cultivos Tropicales*, 32(1), 81-90. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-59362011000100009&lng=es&tlng=es.
- Díez, E. (2012). Modelos socioconstructivistas y colaborativos en el uso de las TIC en la formación inicial del profesorado. *Revista de Educación*, 358, 175-196.
- Fonseca L., Medellín L., y Vásquez J. (2014). El uso de herramientas de la web 2.0 como estrategias didácticas en el proceso de enseñanza-aprendizaje de jóvenes universitarios. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 0(7). Recuperado de <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/227/341>
- Garay, U.; Luján, C. & Etxebarria, A. (2013). El empleo de herramientas de la web 2.0 para el desarrollo de estrategias cognitivas: un estudio comparativo. *Portal Linguarum*, 20, 169186.
- Gutiérrez, A.; Palacios, A., & Torrego, L. (2010). Tribus digitales en las aulas universitarias. *Comunicar*, 34, 173-181.
- Kahoot (2018). Recuperado de: <https://kahoot.com>
- Pérez Ríos, J. (2003). *¿Cómo usa el profesorado las nuevas tecnologías?* Granada: Ed. Universitario.
- Prezi (2018). Recuperado de: <https://prezi.com/product/>
- Piktochart (2018). Recuperado de: www.piktochart.com
- PowerPoint (2018). Recuperado de: <https://products.office.com/es-mx/what-is-powerpoint>
- Powtoon (2018). Recuperado de: <https://www.powtoon.com/aboutus/>
- Office (2018). Recuperado de: <https://www.office.com.mx/products>
- Salgado, M. C.; González, M.J. & Zamorra, M.M. (2013). Innovación y aplicación tecnológica en el ámbito de la Educación Superior Universitaria. El empleo de los blogs en las Universidades Españolas. *Historia y Comunicación Social, número especial (18)*, 613-625. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44353
- Suárez Guerrero, C. (2009). Estructura didáctica virtual para Moodle. *Didáctica, Innovación y Multimedia*, 13. Recuperado de: <http://ddd.uab.cat/record/47808>
- Sangrà, A. & González Sanmamed, M. (Ed.) (2004). *La transformación de las universidades a través de las TIC: discursos y prácticas*. Barcelona: Ediuoc.



Caso de estudio sobre la percepción del color del empaque de productos de limpieza para el cabello

Rebolledo Iglesias, Gilberto¹; Aranda Contreras, Elda Aurora² & Cantú Benavides, Juan³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, grebolledo@yahoo.com.mx Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 8329 4000

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, e_aranda10@yahoo.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 8329 4000

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, juancantubenavides@yahoo.com.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (+52) 81 8329 4000

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El presente artículo es un estudio de caso descriptivo aplicado a 100 personas, consumidores potenciales de productos para limpieza del cabello en el que se analiza la relación de los colores con la elegancia, erotismo, lujo y modernidad. Se aplicó un experimento básico en el que se presentaron 7 envases de shampoo de la misma marca pero en diferentes colores y se pidió que relacionaran los conceptos con un empaque tomando en cuenta su color. Los resultados indican que cada concepto tiene un color predominante en la percepción del grupo, la elegancia el negro, el erotismo el rojo, el lujo el dorado y la modernidad el azul. Se presenta un marco teórico con las bases de los estímulos, percepción, neuromarketing y la relación de los colores con los 4 conceptos utilizados con base a un estudio realizado por Heller en el año 2000. Sirve como base para tomar decisiones del color de un empaque como atributo extrínseco de un producto.

Palabras claves: color, elegancia, erotismo, lujo, modernidad, producto de limpieza para el cabello.

Abstract

This article is a descriptive case study applied to 100 people, potential consumers of hair cleaning products in which the relationship of colors with elegance, eroticism, luxury and modernity is analyzed. A basic experiment was applied in which 7 shampoo containers of the same brand but in different colors were presented and they were asked to relate the concepts with a package taking into account their color. The results indicate that each concept has a predominant color in the perception of the group, elegance black, eroticism red, luxury golden and modernity blue. A theoretical framework is presented with the bases of the stimuli, perception, neuromarketing and the relation of the colors with the 4 concepts used based on a study carried out by Heller in the year 2000. It serves as a basis for making color decisions of a package as an extrinsic attribute of a product.

Key words: color, elegance, eroticism, luxury, modernity, hair cleaning product.

1. INTRODUCCIÓN

La percepción que un consumidor tenga acerca de la etiqueta, empaque y forma de un producto puede ser determinante en la decisión de compra de productos y servicios, tanto de aquellos que se compran por impulso, como de aquellos en los que se analizan características acerca de la funcionalidad y costo beneficio del mismo. El color que tenga el producto, la etiqueta o el empaque juega entonces un papel importante en la decisión, pues los colores generan emociones en los seres humanos, de acuerdo a la intensidad de estas se puede optar por un color u otro. En el año 2000 Eva Heller presenta su libro *Psicología del color*, basado en un estudio realizado en Alemania con 2000 personas acerca de los sentimientos que generan los colores, tomando como base este estudio, en la presente investigación se analizaron las siguientes conceptos y su relación con los colores: elegancia, erotismo, lujo, modernidad y cómo estos conceptos influyen al momento de comprar un producto de limpieza para el cabello.

1.1 Planteamiento del problema

Los productos tienen atributos intrínsecos y extrínsecos, los primeros forman parte del producto y permiten de manera objetiva medir su calidad y funcionalidad, los extrínsecos son aspectos que están relacionados con el producto pero no forman parte de él, los más comunes son la marca, empaque y etiqueta. (Zeithaml, 1988; Steenkamp, 1997) citados por Fandos y Flavián (2006)

Los atributos intrínsecos por su objetividad pueden facilitar la toma de decisiones de los consumidores, sin embargo cuando hay diferentes marcas de un mismo producto que cumplen con los atributos intrínsecos, son los atributos extrínsecos los que pueden inclinar la decisión, a pesar de su subjetividad; el planteamiento del problema es reconocer mediante los colores del empaque la percepción que tienen los consumidores de 7 productos con los mismos atributos intrínsecos respecto a cuatro conceptos y que pueden servir de referencia para tomar la decisión de compra.

Esto permitirá conocer los colores más adecuados para envases de productos de limpieza para el cabello que se quiera relacionar con alguno de los conceptos de elegancia, erotismo, lujo y modernidad. Estos conceptos no siempre forman parte de las necesidades del consumidor, pero si pueden tomar el papel de deseos, siendo en ocasiones suficientes para tomar la decisión de compra.

1.1.1 Pregunta de investigación

La pregunta de investigación que guio el presente estudio es:

- ¿Cuál es la relación del color de empaques de productos para limpieza del cabello respecto a la elegancia, erotismo, lujo y modernidad?

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Conocer la percepción que tiene un grupo de 100 personas de entre 18 y 23 años sobre 4 conceptos y su relación con los colores, en empaques de productos de limpieza para el cabello.

1.2.2 Objetivos específicos

- Establecer un marco teórico acerca de la relación de los colores con la elegancia, erotismo, lujo y modernidad.
- Conocer los elementos intrínsecos y extrínsecos que forman un producto.
- Determinar la relación sobre 7 colores que se tiene con los conceptos de elegancia, erotismo, lujo y modernidad.

1.3 Justificación

Al momento de tomar una decisión de compra los consumidores están expuestos a muchos estímulos, entre ellos productos similares en los que a veces es difícil determinar una diferencia o ventaja entre ellos. El presente estudio busca conocer la percepción que se tiene de los colores de acuerdo a 4 conceptos que no son intrínsecos a productos de limpieza para el cabello, pero que pueden influir al momento de la compra.

Se eligió estudiar los atributos extrínsecos pues los intrínsecos son determinantes y en el caso de productos para limpieza del cabello el consumidor busca la limpieza del cabello, el aroma, la reparación o mantenimiento del cabello y el que facilite el peinado, adicionalmente puede buscar un tratamiento más específico como la eliminación de la caspa.

Se da por hecho que un producto que no cumpla con estos atributos provocará que el consumidor busque otras alternativas, sin embargo al haber una gama de productos que si cumplen con los atributos mencionados, incluyendo un precio similar, el consumidor buscará en los elementos extrínsecos variables para tomar una decisión

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estímulos

Los consumidores están rodeados de numerosos estímulos cuyo objetivo es generar una necesidad que se convierta en una compra, hay diferentes tipos de estímulos y todos tienen que ver con alguno de los cinco sentidos. La sensación es la respuesta que se obtiene a través de los sentidos al estar expuesto a un estímulo (Schiffman & Wisenbilit, 2015).

El aroma de un alimento o la textura de una tela pueden predisponer al consumidor hacia la decisión final de compra. En los ejemplos anteriores el olfato y el tacto son los canales para generar la sensación, en marketing se utilizan estímulos para todos los sentidos pero en la publicidad son recurrentes la vista y el oído.

2.1.1 Estímulos visuales y neuromarketing

Para la mercadotecnia el estímulo visual representa un área de oportunidad importante pues tienen que ver directamente con la identificación de la marca, en cualquiera de sus formas (nombre o símbolo) y el posicionamiento de la misma en la mente del consumidor. (Baptista, 2010)

La vista ayuda también a identificar productos en los anaquelos en ocasiones por atributos diferentes a la marca, como pueden

ser el empaque y color. La publicidad gráfica también va dirigida principalmente al sentido de la vista, a veces de forma pura como en un anuncio panorámico y en otras ocasiones combinados con el oído como en la publicidad por televisión.

Como parte de las neurociencias, surge el neuromarketing a modo de una formalización al estudio de los estímulos y sensaciones de los consumidores. Kotler y Armstrong (2013) lo definen como la medición de la actividad cerebral para aprender la forma en que los consumidores reaccionan ante estímulos de marketing. Braidot (2005) citado por Baptista (2010) lo define separando las 2 partes del concepto; por un lado la neurociencia trata de explicar las actividades del cerebro y por el otro lado el marketing se refiere a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores a través de productos. El mismo autor citado por Vera (2010) añade que al neuromarketing se puede añadir el complemento sensorial y consiste en aplicar el conocimiento de los sentidos a las actividades de marketing como diseño de productos, marcas, empaque, publicidad.

2.2 Percepción y atención

La percepción es un proceso mental mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos a los que están expuestos para generar una imagen coherente del mundo. (Schiffman & Wisenbilit, 2015) Dentro de este proceso hay que considerar la atención, específicamente en marketing el consumidor está expuesto a una gran cantidad de estímulos y por lo tanto no es posible poner atención a todos, en ocasiones de manera consciente el consumidor elige a cuáles estímulos poner atención y en otras ocasiones los estímulos no alcanzan a ser percibidos por el consumidor y aun y cuando él estuviera dispuesto a poner atención no resulta posible por la saturación de información.

2.2.1 Elegancia, erotismo, lujo, modernidad y su relación con colores

La necesidad es un estado de carencia real o percibida y el deseo es la forma que toma una necesidad a medida que son procesadas por el consumidor y que se relacionan principalmente con la personalidad y entorno del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2013) El color es un elemento importante en los procesos comerciales pues este puede brindar al consumidor información acerca del producto. (Álvarez, 2011) En el presente estudio se evalúa la percepción que se tiene de 4 conceptos con colores expuestos y que pueden convertir una necesidad en deseo. A continuación se presentan los conceptos utilizados en el estudio, así como la definición y colores que más se relacionan de acuerdo al estudio realizado por Eva Heller (2000)

2.2.1.1 Elegancia

La elegancia es una mezcla de distinción, esmero, sencillez (Christian Dior, citado por Heller, 2010) la elegancia supone la renuncia al deseo de llamar la atención y paradójicamente distinguirse por eso. Los colores que más se relacionan con la elegancia son: Negro 30 %, Dorado/Amarillo 16 %, Blanco 13 %.

El color plateado también se relaciona con la elegancia por la discreción que representa. (Heller, 2010)

2.2.1.2 Erotismo

El erotismo es la relación de lo seductor y la sexualidad, aunque en ocasiones se puede relacionar el amor con el erotismo este último tiene que ver más con el sexo que con el amor. Los colores que más se relacionan con el erotismo son el rojo 50 %, negro 15 % y morado 10 %. Cabe mencionar que la combinación más erótica es la del rojo con el morado. (Heller, 2010)

2.2.1.3 Lujo

El lujo puede definirse como demasia en el adorno, abundancia de cosas no necesarias, y todo aquello que supera los medios de alguien para lograrlo. (RAE, 2018) Dada esta definición cualquier cosa puede ser lujosa, la forma más sencilla de convertir algo ordinario a lujoso es haciéndolo de oro o con un baño de oro, sin embargo estas definiciones no incluyen el hecho de que algo muy lujoso se puede convertir en vulgar, no hay un parámetro exacto para separar lo lujoso de lo vulgar, sin embargo para que el lujo se relacione con la elegancia se debe hacer uso de la sencillez de lo elegante. Los colores que más se relacionan con el lujo son Dorado/Amarillo 38 %, plateado 13 %, rojo 12% morado 10 % (Heller, 2010)

2.2.1.4 Modernidad

La modernidad de acuerdo a la RAE (2018) está relacionada a una época reciente y opuesto a lo clásico, antiguo y establecido. También se relaciona con lo funcional, y lo artificial, lo creado a través de la tecnología, los colores que más se identifican con estos conceptos son el azul 22 % plateado 18 %, negro 15 %, blanco 14 % (Heller, 2010)

2.3 Atributos intrínsecos y extrínsecos de un producto

Al tomar una decisión de compra hay atributos intrínsecos al producto que generalmente son los primeros que se toman en cuenta tanto en productos de alto como de bajo involucramiento, ejemplos de atributos intrínsecos son el sabor de los alimentos, el funcionamiento de un electrodoméstico y el aroma de un perfume. El consumidor generalmente está consciente de la evaluación realizada a los atributos intrínsecos y le gusta sentirse seguro por ello (Schiffman & Wisenbilit, 2015). En el caso de un producto de limpieza el atributo intrínseco por excelencia es la capacidad que tiene para limpiar. Los atributos extrínsecos no tienen necesariamente que ver con el producto pero forman parte de él en forma indirecta como el empaque, y la etiqueta, en estos casos pueden influir en la decisión de compra aun y cuando no son el producto en sí.

El color del empaque de un producto de limpieza para el cabello es un atributo extrínseco, no es lo que define al producto como si, sin embargo al momento de tomar una decisión de compra influye la percepción que el consumidor tenga de ese color y el deseo, además de la necesidad del producto. Al carecer de una experiencia real con el producto, es decir no se ha utilizado aun, los consumidores pueden usar además de los atributos intrínsecos, los extrínsecos y determinar su decisión con base a señales ajenas al producto (Schiffman & Wisenbilit, 2015).

2.3.1 Atributos extrínsecos, empaques y etiquetas

El empaque y la etiqueta son los atributos más comunes en productos de consumo, el empaque es el contenedor de producto y la etiqueta la identificación del producto y marca. (Kotler & Armstrong, 2013) El diseño de estos elementos con combinaciones de colores únicas se utiliza en primer lugar para generar una identidad de la marca y así posicionarla en la mente del consumidor, (Rojas, 2016)

3. METODOLOGÍA

La presente investigación es un estudio de caso descriptivo, estudio de caso porque de acuerdo a Stake (2007) un estudio de caso es aquel en el que se tiene un interés especial en el tema y no se pretende generalizar y descriptivo pues se trata de especificar las características más importantes de la información recabada. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

3.1 Instrumentos

El instrumento utilizado para la investigación fue un experimento básico que consiste en la exposición de 7 envases de shampoo de la misma marca y contenido, cada uno de un color diferente, usándose los siguientes, rojo, dorado, azul, negro, blanco, verde, morado. Se les pidió a los participantes que observaran los envases y posteriormente se les pidió que hicieran una asociación del color del envase con los conceptos de elegancia, erotismo, lujo y modernidad indicándoles que no se podían repetir colores y que solo se usara un color para cada concepto. Estos atributos y colores se seleccionaron pues son parte de los factores que conforman la percepción de los consumidores hacia productos de consumo de acuerdo con autores como Misiego y de la Morena (2016) y Grande (2006). Esta asociación se reflejó en una encuesta donde se presentan los cuatro conceptos y enseguida un espacio para escribir el color con el cual asocian el concepto.

3.2 Participantes

Se eligieron a 100 participantes en el estudio tomados de 3 grupos de licenciatura de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL, 50 hombres y 50 mujeres. Las edades oscilan entre los 18 y 23 años. El muestreo es no probabilístico y a conveniencia por el acceso y disponibilidad de los participantes. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006) El muestreo por conveniencia a pesar de no arrojar datos generalizables puede resultar útil para un estudio inicial y para conocer la posibilidad de las relaciones entre variables. Clark (2017).

3.3 Procedimiento

En cada uno de los grupos participantes se siguió el mismo procedimiento, primero se expusieron los envases y posteriormente se les proporcionó la encuesta en la que tenían que incluir su edad, género y la asociación espontánea que hacían a los 4 conceptos descritos. Se desecharon las observaciones en las que los participantes incluían más de un color por concepto y se cuidó alcanzar las 100 observaciones. Posteriormente se codificó y tabuló la información por género y total para cada atributo.

4. RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados obtenidos en el experimento realizado, muestra cada concepto por género y el total.

4.1 Elegancia

Tabla 1. Asociación de colores respecto a la elegancia. Mujeres

COLOR	ROJO	AZUL	DORADO	VERDE	MORADO	BLANCO	NEGRO	TOTAL
NÚMERO DE OBSERVACIONES	2	0	9	0	1	15	23	50
%	4%	0%	18%	0%	2%	30%	46%	100%

Tabla 2. Asociación de colores respecto a la elegancia. Hombres

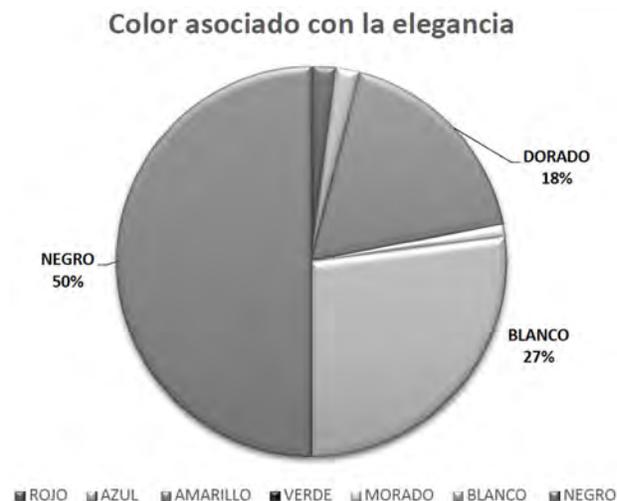
COLOR	ROJO	AZUL	DORADO	VERDE	MORADO	BLANCO	NEGRO	TOTAL
NÚMERO DE OBSERVACIONES	0	2	9	0	0	12	27	50
%	0%	4%	18%	0%	0%	24%	54%	100%

Tabla 3. Asociación de colores respecto a la elegancia. Hombres y mujeres

COLOR	ROJO	AZUL	DORADO	VERDE	MORADO	BLANCO	NEGRO	TOTAL
NÚMERO DE OBSERVACIONES	2	2	18	0	1	27	50	100%
%	2%	2%	18%	0%	1%	27%	50%	100%

En los resultados obtenidos se puede observar una igualdad en el color dorado, en ambos casos el 18 % y una similitud en el negro y blanco, siendo el más puntuado el negro, con un 54% de los hombres y un 46 % de las mujeres. En la gráfica 1 se puede apreciar que en conjunto estos son los colores más asociados con la elegancia.

Gráfica 1. Colores de envase asociados con la elegancia. Creada por los autores



4.2 Erotismo

Tabla 4. Asociación de colores respecto al erotismo. Mujeres

COLOR	ROJO	AZUL	DORADO	VERDE	MORADO	BLANCO	NEGRO	TOTAL
NÚMERO DE OBSERVACIONES	23	1	4	1	9	0	12	50
%	46%	2%	8%	2%	18%	0%	24%	100%

Tabla 5. Asociación de colores respecto al erotismo. Hombres

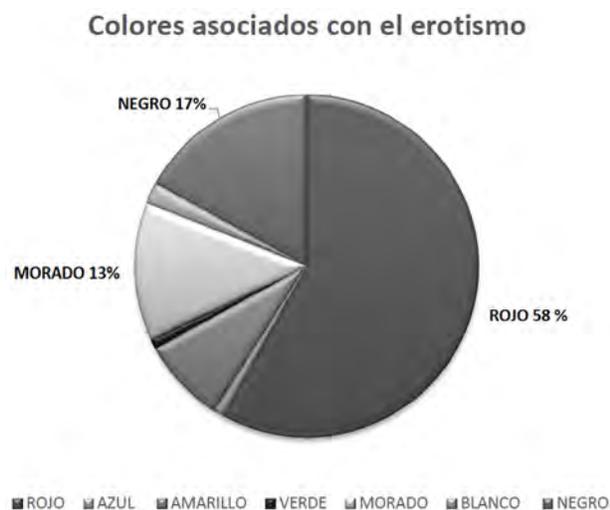
COLOR	ROJO	AZUL	DORADO	VERDE	MORADO	BLANCO	NEGRO	TOTAL
NÚMERO DE OBSERVACIONES	58	1	8	1	13	2	17	100
%	58%	1%	8%	1%	13%	2%	17%	100%

Tabla 6. Asociación de colores respecto al erotismo. Hombres y mujeres

COLOR	ROJO	AZUL	DORADO	VERDE	MORADO	BLANCO	NEGRO	TOTAL
NÚMERO DE OBSERVACIONES	58	1	8	1	13	2	17	100
%	58%	1%	8%	1%	13%	2%	17%	100%

En los resultados obtenidos se puede ver como el color rojo sobresale en ambos grupos, siendo muy determinante en los hombres, con un 70 %, en ambos grupos el color negro se encuentra en segundo lugar y en tercer lugar el morado, lo cual coincide con el estudio realizado por Heller (2000) en el que la asociación de estos 2 colores es lo más erótico. En la gráfica 2 se muestran los colores más asociados al erotismo.

Gráfica 2. Colores de envase asociados con el erotismo. Creada por los autores



4.3 Lujo

Tabla 7. Asociación de colores respecto al lujo. Mujeres

COLOR	ROJO	AZUL	DORADO	VERDE	MORADO	BLANCO	NEGRO	TOTAL
NÚMERO DE OBSERVACIONES	2	0	25	0	2	10	11	50
%	4%	0%	50%	0%	4%	20%	22%	100%

Tabla 8. Asociación de colores respecto al lujo. Hombres

COLOR	ROJO	AZUL	DORADO	VERDE	MORADO	BLANCO	NEGRO	TOTAL
NÚMERO DE OBSERVACIONES	1	2	27	1	0	6	13	50
%	2%	4%	54%	2%	0%	12%	26%	100%

Tabla 9. Asociación de colores respecto al lujo. Hombres y mujeres

COLOR	ROJO	AZUL	DORADO	VERDE	MORADO	BLANCO	NEGRO	TOTAL
NÚMERO DE OBSERVACIONES	3	2	52	1	2	16	24	100
%	3%	2%	52%	1%	2%	16%	24%	100%

El color dorado sobresale en ambos grupos como el preferido para asociarse con el lujo, se cumple la premisa de que si algo quiere parecer lujoso se le puede dar un toque de oro, los otros 2 colores que siguen en la relación con el lujo son el blanco y el negro, asociados a la elegancia lo que implicaría no caer en lo vulgar ni ostentoso en forma exagerada. En la gráfica 3 se aprecian los colores asociados con el lujo.

Gráfica 3. Colores de envase asociados con el lujo. Creada por los autores



4.4 Modernidad

Tabla 10. Asociación de colores respecto a la modernidad. Mujeres

COLOR	ROJO	AZUL	DORADO	VERDE	MORADO	BLANCO	NEGRO	TOTAL
NÚMERO DE OBSERVACIONES	3	18	5	8	13	2	1	50
%	6%	36%	10%	16%	26%	4%	2%	100%

Tabla 11. Asociación de colores respecto a la modernidad. Hombres

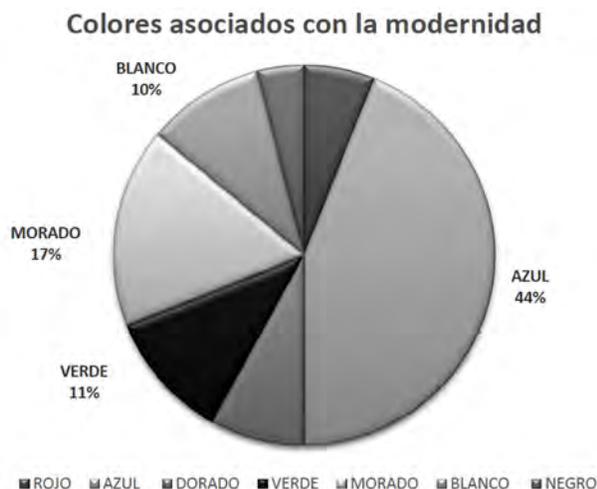
COLOR	ROJO	AZUL	DORADO	VERDE	MORADO	BLANCO	NEGRO	TOTAL
NÚMERO DE OBSERVACIONES	3	26	3	3	4	8	3	50
%	6%	52%	6%	6%	8%	16%	6%	100%

Tabla 12. Asociación de colores respecto a la modernidad. Hombres y Mujeres

COLOR	ROJO	AZUL	DORADO	VERDE	MORADO	BLANCO	NEGRO	TOTAL
NÚMERO DE OBSERVACIONES	6	44	8	11	17	10	4	100
%	6%	44%	8%	11%	17%	10%	4%	100%

En cuanto a la modernidad el color más veces mencionado es el azul, sin embargo hay diferencias significativas en el 2do. y 3er. color mencionado en mujeres y hombres, en el caso de las mujeres los colores más asociados a la modernidad después del azul son el morado y el verde, y en el caso de los hombres son el blanco y el morado. En este concepto se vuelve a repetir el hecho de que los hombres son más contundentes en el color azul con un 52 % por lo que los otros 2 colores (blanco 16 % y morado 8 %) que siguen en menciones aparecen con menos morado 26 % y verde 16 %. En la gráfica 4 se aprecian los colores más relacionados con modernidad.

Gráfica 4. Colores de envase asociados con la modernidad. Creada por los autores



5. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados obtenidos en el experimento se tienen las siguientes conclusiones generales, el color más asociado a la elegancia es el negro, al erotismo es el rojo, al lujo es el dorado y a la modernidad es el azul, con esto se contesta la pregunta de investigación.

Sin embargo, es importante resaltar las diferencias entre hombres y mujeres sobre todo en los conceptos de erotismo y modernidad, en el primero aunque en ambos grupos el rojo es el color elegido por la mayoría, es en los hombres donde la elección es contundente, y en las mujeres el uso del morado además del rojo hace que se compruebe el postulado de Heller (2000) donde indica que es la combinación más erótica. En el caso de la modernidad el azul es el más indicado por ambos grupos, sin embargo se vuelve a presentar el mismo caso en donde los hombres son más contundentes en la elección y las mujeres mencionan al morado y al verde, este último no asociado de manera significativa a ninguno de los otros 3 conceptos.

Se alcanzan los 3 objetivos planteados al inicio, pues la investigación genera un marco de referencia teórico sobre la asociación de los 4 conceptos utilizados con los 7 colores propuestos y reconoce la importancia de los atributos extrínsecos en la decisión de compra lo cual ayuda a tomar decisiones de estos atributos, específicamente en el color del empaque.

Un productor o comercializador de productos de limpieza para el cabello, al momento de establecer como mercado meta a jóvenes de 18 a 23 años y diseñar un producto para limpieza del cabello, puede considerar estos resultados si se toman en cuenta además de las necesidades los deseos del consumidor que pueden ser elegancia, lujo, erotismo y modernidad, esto acercará de manera más puntual el producto al mercado meta.

5.1 Recomendaciones

Se recomienda utilizar este estudio como base al momento de realizar otras investigaciones acerca de los colores y como base al momento del diseño de etiquetas y empaques, considerando que si se va a lanzar un nuevo producto y el consumidor potencial no tiene referencia de él, la etiqueta y el empaque lo van a guiar al momento de decidir.

Se recomienda ampliar el estudio a otros conceptos, colores y productos, así como hacer un estudio similar tomando como base solamente el empaque para medir la importancia de este en la percepción del consumidor. También se recomienda aplicar este estudio a una población con un rango de edad diferente con la finalidad de contrastar los resultados.

REFERENCIAS

- Álvarez, O. (2011). influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Revista Observatorio Calasanz*, 228-246.
- Clark, R. (2017). *Convenience Sample*. The Blackwell Encyclopedia of Sociology.
- Baptista, M. (2010). Neuromarketing, conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial de Costa Rica*, 9-19.
- Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British food journal*, 108(8), 646-662.
- Grande, I. (2006). *Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Heller, E. (2010). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2006). *Metodología de la investigación*. Álvaro Obregón: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Álvaro Obregón: Pearson.
- Misiego, F., & Morena, A. D. (2016). *¿Compras con el corazón o con el cerebro?* Bogotá: Ediciones de la U.
- RAE. (2018). Real Academia Española. Diccionario: <http://dle.rae.es/?id=NgmAPeF>
- Rojas, C. (2016). ¿Qué importancia tiene el color en los empaques? *Revista de logística*, s/p.
- Schiffman, L., & Wisenbirt, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Stake. (2007). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *TELLOS. Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 155-174.



Casos de innovación educativa exitosos

García Moreno, Raúl Kevin¹ & Martínez Zavala, Esthela Guadalupe²

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, San Nicolás de los Garzas, Nuevo León, México, rkgm96@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 8121 6026 94

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, San Nicolás de los Garzas, Nuevo León, México, elyemartinez@gmail.com Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El mundo está cambiando de manera cada vez más acelerada y la educación no es la excepción. La velocidad necesaria para responder a los nuevos retos que se presentan en el sector educativo obliga a las instituciones a estar mejor informadas sobre las tendencias para anticipar los cambios. Una innovación educativa implica la implementación de un cambio significativo en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Debe incorporar un cambio en los materiales, métodos, contenidos o en los contextos implicados en la enseñanza. La diferencia percibida debe estar relacionada con la calidad de novedad del elemento mejorado, la aportación de valor del mismo al proceso de enseñanza-aprendizaje y la relevancia que la innovación propuesta aportará a la institución educativa y a los grupos de interés externos. ¿Ha sido la evolución de la tecnología o el rechazo al cambio los factores para el no desarrollo de nuevas tendencias en la educación?

Palabras claves: educación, estudio, innovación, métodos, tecnología.

Abstract

sdfsDasd

Key words: Casdas.

1. INTRODUCCIÓN

Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber.
ALBERT EINSTEIN (1879-1955)

La educación siempre ha jugado un rol significativo en nuestra historia, pero como bien hace referencia la palabra historia, las cosas evolucionan y las situaciones cambian...

En la actualidad el déficit de atención en los estudiantes ha aumentado considerablemente, la pregunta es que ha contribuido a que esta situación y un factor importante ha sido la no innovación en los métodos de enseñanza y en la cultura del autoaprendizaje.

Innovación educativa es un termino desconocido para muchas instituciones educativas que han sido rezagadas con el paso del tiempo y toma esfuerzo y mucha dedicación el ser parte del proceso del cambio.

Esta investigación esta enfocada en los resultados exitosos que se han obtenido con nuevos objetivos y una reestructuración académica en los planes de estudios o métodos de enseñanza maestro-alumno.

Presentación de la investigación

La educación es una actividad que podríamos decir nació junto con la escritura, esta actividad ha tenido a lo largo de su creación ciertas mejoras, como por ejemplo las herramientas utilizadas en esta actividad. Antes se solía utilizar el pizarrón verde o negro y gis, conforme pasaron los años se empezó a utilizar el pizarrón blanco y los marcadores.

Este cambio aun que parezca mínimo, se le puede considerar como una innovación en la manera de educar y ser educados, otro ejemplo más impactante es el uso de tecnologías aplicadas hacia la educación. El cañón o proyector es una herramienta que hoy en día puede pasar desapercibida, pero en su momento fue una gran innovación en el campo de la educación.

Justificación de la investigación

Como podemos apreciar en los párrafos anteriores, el campo de la educación es uno que se encuentre en constante cambio y evolución, estos cambios en innovaciones se fueron dando al pasar de los años, sin embargo, los cambios de hoy en día son cada vez más radicales y frecuentes debido a la era de revolución tecnológica e informática en la que vivimos.

Los grandes cambios en las herramientas y los modelos educativos llegaron poco después de el comienzo de la globalización, ya que las grandes y poderosas tecnologías empezaron a unírnos. Esta unión creo una nueva manera de interactuar, comunicarse y aprender, un gran ejemplo de esto es la posibilidad de aprender sobre un tema por parte de una persona de otro país mediante el uso de una computadora, laptop, Tablet, teléfono celular, etc.

Objetivos

Encontrar los factores que contribuyen a la innovación en la educación y sus herramientas y personas envueltas que los han hecho exitosos.

2. MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes que se tomaron en cuenta para esta investigación fueron relacionados con la innovación en general en la educación, no presentaban un caso en específico, sin embargo, daban una buena idea de cuales eran los factores relacionados o causantes de la innovación en este campo. Se tomaron en cuenta las siguientes investigaciones:

La investigación en la innovación educativa de Sylvia Schmelkes, esta investigación nos dice como se han llevado a cabo diferentes investigaciones ya sea por su método o su enfoque en la investigación. Ella nos dice que existen 3 tipos de investigación: la investigación que se realiza para diseñar innovaciones, la que se vincula a la intervención educativa directa y la evaluación.

La otra investigación llamada Percepciones estratégicas de la innovación educativa del Dr. Francisco José Garcia Peñalvo, nos dio una mejor idea el concepto de innovación educativa partiendo del concepto y de la importancia de la innovación para las empresas en la sociedad actual. Así como también nos brindó 5 casos relevantes de la innovación educativa.

Bases teóricas

- La innovación educativa se lleva a cabo por agentes innovación en los centros educativos (Profesores, Directivos y Asesores).
- El proceso de Integración y uso pedagógico de las TICs tienen un impacto y efecto innovador en la educación.
- La educación a distancia y eficiencia terminal exitosa.
- El aprendizaje Basado en problemas y casos.

3. MARCO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

Esta investigación puede ser considerada como un estudio descriptivo, ya que analizaremos como es y cómo se manifiesta el fenómeno conocido como innovación en el campo de la educación, al igual que intentaremos identificar y analizar sus componentes que lo causan.

Además, se analizarán diferentes casos del fenómeno conocido como innovación en la educación y con ello se intentará detallar las causantes y factores de la innovación para poder así intentar medir su impacto e importancia en el proceso de innovación en la educación.

Sistema de Variables

- Personas Involucradas
- Profesores
- Directivos
- Asesores
- Estudiantes
- Herramientas utilizadas

- Métodos utilizados
- La tecnología

Técnica de recolección de datos

Para esta investigación se utilizó en su mayoría un proceso de investigación en línea donde buscamos en diferentes bases de datos diferentes tipos de investigaciones y después de analizarlas seleccionamos las que consideramos pertinentes para realizar la nuestra.

Análisis de datos

Las personas involucradas

La innovación en la educación es un fenómeno que ha sido cada vez más frecuente, haciendo esta investigación, nos enfocamos en encontrar los factores que contribuyen y causan a este fenómeno, así que empezamos con lo más cercano a la educación, que son las personas quienes la imparten.

Nos dimos cuenta que el profesor es uno de los factores más importantes en el cambio educativo, sin embargo, este factor también se ve afectado por diferentes variables que pueden ser los directivos y asesores, ya que ellos son los responsables de realizar un plan de estudios que el profesor se verá obligado a seguir.

Pero, aun así, el profesor es el factor que conlleva a la formación, revisando la investigación sobre el Conocimiento del Profesor, y en especial sobre el Conocimiento Didáctico del Contenido y su contribución para la formación de los alumnos. Esto podría significar que tal vez no importa en sí que tan bueno o malo sea un plan de estudios, lo que importa es la ejecución de este plan por parte de los maestros y sus alumnos.

La aplicación de la tecnología

Otro de los factores importantes que han causado una revolución no solo en la innovación de la educación si no también en la innovación de muchos campos más, es el avance constante en la tecnología. En el campo de educación la tecnología más utilizada es especialmente en la tecnología de información o TICs,

Encontramos investigaciones que han pretendido analizar el proceso de integración pedagógica de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en las prácticas de enseñanza y aprendizaje de centros de educación infantil, primaria, secundaria, preparatoria y nivel superior.

En una investigación pudimos apreciar que el proceso de integración y uso escolar de las TIC son consecuencia del impulso del Proyecto gubernamental Medusa. Esto demuestra que otro factor en la innovación en la educación puede ser el apoyo e influencia del gobierno de cada país.

4. RESULTADOS

Casos de Educación a Distancia

En nuestra investigación de casos exitosos pudimos darnos cuenta de que uno muy interesante y utilizado en estos tiempos fue la innovación en educación a distancia. Este modelo es una combinación de

los factores que hemos estado comentando en secciones anteriores, ya que aquí se aplican planes de estudio, profesores y la aplicación de diferentes tecnologías dirigidas a la comunicación y la educación.

Un caso crítico que causó que nos diéramos cuenta de este tipo de innovación y prácticas en la educación fue el caso de la sede Tejuipilco en la Universidad Virtual del Tecnológico de Monterrey. Aquí nos demuestran que “la educación se convierte entonces en una de las vías importantes para el desarrollo de un país, por lo que las instituciones educativas se encomiendan al objetivo de desarrollar en forma integral al individuo y dotarlo de conocimientos, habilidades, actitudes y valores con vistas a incorporarlo al sistema productivo como profesional egresado capaz de enfrentar la universalidad y complejidad de una sociedad cuya única constante es el cambio”.

Dentro de su investigación encontramos otro punto de vista, al respecto plantea Ojeda y cols. (2002: 25): “El impacto de las redes de comunicación sobre la formación y la educación supone uno de los mayores cambios que haya tenido lugar en las instituciones educativas, incluso podrá llegar a compararse con la repercusión que tuvo la imprenta para la generalización del conocimiento”.

Esto solo demuestra que tan revolucionario a sido esta innovación para el campo de la educación, sin embargo, este modelo no es para todos, ya que aquí el aprendizaje recae más en un modelo auto didáctico, ya que el profesor tiene una interacción mínima con el alumno. Habiendo dicho esto, podemos inferir que el perfil del estudiante es un factor muy importante para el éxito de este modelo.

Así que el estudiante si quiere tener éxito en este modelo de educación necesita tener un perfil específico, el cual definitivamente requeriría ser muy responsable y aplicado, para poder así cubrir por su cuenta el material del curso. Al igual de también tener un buen conocimiento y experiencia con la tecnología que estará utilizando en dicho aprendizaje, y también además el estudiante deberá tener habilidades de administración de tiempos para poder cumplir siempre con las actividades que le requiera el programa.

Aprendizaje basado en casos

Un modelo el cual ya es más común hoy en día, pero fue reconocido por ser innovador en su tiempo fue la implementación y uso de casos prácticos, estos casos son comúnmente utilizados en niveles superiores como el universitario, maestría y doctorado.

Para esta sección nos enfocamos en instituciones que demuestren el uso o conocimiento sobre este método, especialmente decidimos que el caso de la Universidad Politécnica de Madrid era algo muy interesante y va de acuerdo al criterio que estábamos buscando. Esta investigación nos hace saber que El ABP (aprendizaje basado en casos) es una metodología centrada en el aprendizaje, en la investigación y reflexión que siguen los alumnos para llegar a una solución ante un problema planteado por el profesor.

Así, el ABP ayuda al alumno a desarrollar y a trabajar diversas competencias. Entre ellas, de Miguel (2005) destaca:

- Resolución de problemas
- Toma de decisiones
- Trabajo en equipo
- Habilidades de comunicación (argumentación y presentación de la información)
- Desarrollo de actitudes y valores: precisión, revisión, tolerancia...

Este modelo educativo comparte con el anterior el hecho que el alumno tiene una experiencia auto didacta, sin embargo, a diferencia del caso anterior, este modelo educativo tal vez no parezca el más innovador en cuestiones de uso de tecnología, pero, aun así, ha demostrado ser muy popular y eficaz a lo largo de los años.

El factor que hace que este modelo educativo se eficaz, es el hecho de que el alumno debe ponerse en la situación de los involucrados en el caso y de esa manera tener que comprender que es lo que está pasando, porque está pasando y que es lo que debería hacerse.

Este modelo resulta eficaz también ya que para resolverse es necesario que el alumno aplique los conocimientos previamente adquiridos y de esta manera poder darse una idea de cómo tendrá que aplicarlos una vez que el alumno se encuentre en el mundo profesional.

5. CONCLUSIÓN

Toda sociedad tiene que innovar en cuanto a las prácticas educativas, la sociedad siempre está en constante cambio y por tanto debe de estar a la vanguardia. En cuanto a sus prácticas educativas, el docente debe de ser competente para la impartición de clases en el aula educativa y responder a las necesidades de los estudiantes.

A manera de propuesta es necesario fortalecer las capacidades de las instituciones escolares en las diferentes dimensiones: directivas, administrativas y pedagógicas de tal manera que se alcancen los objetivos propuestos, respondiendo a las necesidades que se originan en el ambiente educativo de manera responsable y congruente.

Al mismo tiempo es necesario fomentar el sentido de responsabilidad en todos los actores involucrados en el sector educativo, logrando obtener una mayor eficacia en la realización de las prácticas pedagógicas en el aula, fomentando a la vez una actitud crítica y responsable, teniendo como objetivo alcanzar la mejora educativa en el espacio áulico.

REFERENCIAS

- Aerea Moreira, M. (2010). El proceso de integración y uso pedagógico de las TIC en los centros educativos. Un estudio de casos. Recuperado de: [http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1206/2010_Area_El proceso de integración y uso pedagógico de las TIC en los centros educativos. Un estudio de casos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1206/2010_Area_El%20proceso%20de%20integraci3n%20y%20uso%20pedag3gico%20de%20las%20TIC%20en%20los%20centros%20educativos.%20Un%20estudio%20de%20casos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bolívar, A. (1998). Los agentes de la innovación en los centros educativos (profesores, directivos y asesores). Recuperado de: <http://files.asistencia-pedagogica.webnode.es/20000040-ce402d032f/libros-los-agentes-de-la-innovacion-en-los-centros-educativos-profesores-directivos-y-asesores.pdf>
- García Peñalvo, F. J. (2015, January 21). Percepciones estratégicas de la Innovación Educativa. Recuperado de: [https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/352/1/Percepciones estratégicas de la Innovación Educativa.pdf](https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/352/1/Percepciones%20estrat3gicas%20de%20la%20Innovaci3n%20Educativa.pdf)
- Marcelo, C. (1995, January). Formación del profesorado para el cambio educativo. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Carlos_Marcelo/publication/256194929_Formacion_del_Profesorado_para_el_Cambio_Educativo/links/02e7e521f1a3f866d2000000/Formacion-del-Profesorado-para-el-Cambio-Educativo.pdf
- Navarro, R. E. (2004). Educación a distancia y eficiencia terminal exitosa: el caso de la sede tejupilco en la universidad virtual del Tecnológico de Monterrey. Recuperado de: <http://revistas.um.es/red/article/view/25251/24531>
- Schmelkes, S. (2001, March 5). La investigación en la innovación educativa. Recuperado de: <http://www.observatorioeducativo.pe/wp-content/uploads/2013/11/130801-SCHEMELKES-MEXICO-innovacion-investigacion.pdf>
- Servicio de Innovación Educativa de la Universidad Politécnica de Madrid. (2008). Aprendizaje basado en problemas. Recuperado de: [http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/269/Aprendizaje basado en problemas. Guías rápidas sobre nuevas metodologías.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/269/Aprendizaje%20basado%20en%20problemas.%20Gu%C3%aas%20r%C3%A1pidas%20sobre%20nuevas%20metodolog%C3%aas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



Clima organizacional como herramienta de mejoramiento del talento humano en UNISABANETA - Colombia

Gallardo-Lichaa, Nadeska¹ & Torres-Florez, Dagoberto²

¹Corporación Universitaria de Sabaneta, UNISABANETA, Facultad de Negocios y Ciencias Empresariales, Sabaneta, Antioquia, Colombia, nadeska.gallardo.docente@unisabaneta.edu.co, Calle 75 Sur, Vía La Doctora, Sabaneta +57 31 9537 0360

²Universidad de Los Llanos, UNILLANOS, Facultad de Ciencias Económicas, Villavicencio, Meta, Colombia, dtorres@unillanos.edu.co, Av. Universidad S/N, Universidad de Los Llanos +57 31 0696 7477

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El clima organizacional son un conjunto de atributos que pueden ser percibidos sobre una organización y son el reflejo de la forma en la cual ésta interactúa con sus miembros. Está investigación tuvo como objetivo analizar el clima organizacional en la Corporación Universitaria de Sabaneta, UNISABANETA, a través de una metodología cuantitativa y cualitativa. Primero, se realizó un barrido bibliográfico para obtener una contextualización de las definiciones y metodologías para la medición. Posteriormente se construyó el instrumento de recolección de información, que en este caso fue una encuesta dirigida al personal docente, administrativo, operativo y directivo, la cual abarco diez tópicos generales relacionados con el liderazgo, motivación, objetivos, disponibilidad de recursos, eficiencia, trabajo en equipo, comunicación, identidad, apoyo y reconocimiento. Los cuales resultaron en promedio altos, identificando un clima organizacional idóneo para cumplir con los objetivos trazados por UNISABANETA, en pro de obtener mejoras y ser más productivos. Se evidencia que los empleados en general están de acuerdo en que los objetivos de la organización están bien definidos y en cómo se gestionan las metas en sus áreas. Con un 95 % de confianza, se constata que existe diferencia significativamente estadística entre las opiniones de cada rol en cuanto a los recursos, las condiciones físicas, y la infraestructura.

Palabras claves: clima organizacional, universidad, liderazgo, comunicación, productividad.

Abstract

The organizational climate are a set of attributes that can be perceived on an organization and are a reflection of the way in which it interacts with its members. This research aimed to analyze the organizational climate in the University Corporation of Sabaneta, UNISABANETA, through a quantitative and qualitative methodology. First, a bibliographic sweep was carried out to obtain a contextualization of the definitions and methodologies for measurement. Subsequently, the information collection instrument was built, which in this case was a survey aimed at teaching, administrative, operational and management personnel, which covered ten general topics related to leadership, motivation, objectives, availability of resources, efficiency, work in team, communication, identity, support and recognition. Which resulted in high average, identifying an organizational climate suitable to meet the objectives set by UNISABANETA, in order to obtain improvements and be more productive. It is evident that employees in general agree that the objectives of the organization are well defined and how the goals are managed in their areas. With 95 % confidence, it is found that there is a significant statistical difference between the opinions of each role in terms of resources, physical conditions, and infrastructure

Key words: organizational climate, university, leadership, communication, productivity.

1. INTRODUCCIÓN

El clima organizacional hace referencia a características que se pueden percibir de forma directa e indirecta dentro del ambiente laboral de una compañía, las cuales pueden representar consecuencias positivas o negativas en el comportamiento y rendimiento de los trabajadores de una institución (Marchant, 2005). Es por ello que en la actualidad un clima organizacional adecuado, se ha convertido en una de las principales estrategias a nivel institucional que permiten mejorar la motivación, satisfacción y eficiencia laboral del personal vinculado.

Las Instituciones de Educación Superior no son ajenas a ser afectadas por tener un clima organizacional inadecuado, ya que como empresas también se plantean metas y objetivos que deben ser cumplidas a corto, mediano y largo plazo, por tal razón es importante evaluar todos aquellos factores que pueden afectar el comportamiento de los trabajadores y así corregir errores que disminuyan su eficiencia. Así como también la percepción de ellos hacia la institución.

Por lo anterior se indica que la institución debe tener políticas claras, orientadas al bienestar de sus trabajadores resaltando la importancia de proponer un ambiente sano, que promueva la seguridad, la felicidad y el autoestima en el trabajo todo esto con el fin de entender que el clima organizacional no debe ser una opción en la institución sino que debe ser diseñado por convicción y Responsabilidad Social Empresarial, todo en aras de ser más eficaces y productivos dado al compromiso de los integrantes de la organización teniendo como resultado un valor agregado a la corporación.

Actualmente para UNISABANETA, es de suma importancia determinar aquellas falencias que puedan impedir el rendimiento y compromiso de los empleados con la institución, con el fin de corregirlos, de tal manera que se pueda obtener de ellos la buena disposición para alcanzar las metas y objetivos planteados para el desarrollo de la institución.

En este sentido se plantea analizar y caracterizar el clima organizacional de UNISABANETA, ya que hasta la fecha no se cuentan con estudios concretos en esta área dentro de la institución, que permitan observar su situación actual, comparar y mejorar. Todo ello para tener un diagnóstico de aquellos aspectos y elementos que podrían estar afectando el clima en la institución, con el fin de establecer estrategias y políticas institucionales que ayuden a mejorar los aspectos negativos que sean encontrados.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las principales características y factores que influyen en el clima organizacional de UNISABANETA?

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo general*

Analizar y caracterizar el clima organizacional de la Corporación Universitaria de Sabaneta UNISABANETA

1.3.2 *Objetivos específicos*

Realizar un Diagnóstico del Clima organizacional de UNISABANETA, a través de indicadores con la información que sea obtenida durante el presente estudio.

Determinar la correlación que existe entre factores relacionados con el liderazgo, eficiencia, objetivos, disponibilidad de recursos, motivación, trabajo en equipo, comunicación, identidad, apoyo y reconocimiento con el clima organizacional de UNISABANETA.

Proponer alternativas estratégicas encaminadas a favorecer un clima organizacional apto para la ejecución eficiente de actividades en la institución.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

Para la realización de un análisis de clima organizacional es necesaria la identificación de aquellos factores que se consideran precisos en su formación, para ello se dará una mirada al desarrollo de dicho concepto contemplado por varios autores, teniendo en cuenta que existe abundante literatura científica acerca de este asunto y en consecuencia divergencias y enfoques distintos.

El clima o ambiente de trabajo es un elemento diferenciador, no sólo de los procesos organizativos y de gestión, sino también de innovación. La palabra clima en el ámbito de la educación superior ha tenido varias significaciones en su definición y denominación de la variable, por cuanto ha sido utilizada por diversos investigadores (Zancudo 1992; Álvarez 1992; Pérez de Maldonado 1997; Toro 1998; Martín Bris 2000; González 2000; Fernández 2004 y Téllez 2005) como “clima institucional,” “clima universitario,” “clima educativo” “clima laboral,” y “clima organizacional”, entre otros.

Con el fin de seguir con esta línea de pensamiento y llegar a la claridad de dicho concepto es justo referirse al autor Brunet, (1987) que asevera, el concepto de clima organizacional fue introducido por primera vez al área de psicología organizacional por Gellerman en 1960. Este concepto estaba influido por dos grandes escuelas de pensamiento: la escuela de Gestalt y la escuela funcionalista. Según la escuela de Gestalt los individuos comprenden el mundo que les rodea basados en criterios percibidos e inferidos, de tal manera que se comportan en función de la forma en que perciben su mundo. Es así que el comportamiento de un empleado está influenciado por la percepción que él mismo tiene sobre el medio de trabajo y del entorno. Por otro lado, la escuela funcionalista formula que el pensamiento y comportamiento de un individuo dependen del ambiente que le rodea y que las diferencias individuales juegan un papel importante en la adaptación del individuo a su medio.

2.2 Conceptualización de clima organizacional

Con respecto al objeto de investigación es importante destacar contribuciones que diferentes autores han hecho al concepto. Álvarez (1992), realizó un análisis cronológico y entre los autores reconocidos se encuentran:

- Francis Cornell (1955), quien define el clima organizacional como una mezcla delicada de interpretaciones o percepciones,

que en una organización hacen las personas de sus trabajos o roles. Según este autor, son las percepciones de los miembros del grupo las que definen el clima, y solo a partir de esas percepciones se podrá conocer y determinar las características de ese clima organizacional.

-Sells (1960), afirma que el ambiente interno influye en el comportamiento de los individuos y que estas influencias dependen de la percepción del individuo y de su aceptación de las restricciones sociales y culturales.

-Atkinson (1964), creó un modelo con el cual explicaba la "motivación promovida", un efecto de los motivos íntimos del individuo, de los incentivos que la organización le provee y de las experiencias despertadas en la relación, como un elemento moldeador del clima organizacional.

De ahí los autores Hodgeths y Altman (1987) plantearon que el clima está referido a las percepciones del personal, con respecto al ambiente interno global de la organización donde se desempeñan las funciones que sirven de fuerza fundamental para influir en la conducta del hombre. Significa entonces, que todo gerente debe tener presente la influencia que ejerce el clima sobre el desempeño organizacional.

Lo antes mencionado es confirmado por Gonçalves (2000) quien señala que la percepción del trabajador involucra la estructura y procesos que ocurren en un medio laboral; para comprender el concepto de clima organizacional el autor destaca los siguientes elementos: el clima se refiere a las características del medio ambiente de trabajo; estas características son observadas directa o indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en ese medio ambiente. Además, tiene repercusiones en el comportamiento laboral.

Hay que tener en cuenta que el estudio de dicho fenómeno, toma a consideración los individuos que componen la organización y a su vez forman un sistema interdependiente altamente dinámico que tiene un impacto inmediato en los resultados de la organización, también se evalúa las relaciones de dichos individuos, las repercusiones en caso de que la persona no se sienta a gusto con lo que experimenta con sus compañeros de trabajo, reflejándose en su rendimiento y satisfacción laboral

Después de la revisión teórica sobre la conceptualización del clima organizacional se evidencia la no uniformidad sobre el concepto, a pesar de ello, todas las teorías analizadas concuerdan en tres aspectos esenciales; el primero es la percepción, que se refiere al proceso por el cual los individuos a través de los sentidos toman, organizan y demuestran sus impresiones a fin de darle un significado a su contexto; el segundo lo constituyen los factores organizacionales, entendidos como aquellos elementos de la organización que se consideran influenciadores directos de la motivación y desempeño de los empleados y afectan la consecución de los objetivos organizacionales; y el tercero es el comportamiento organizacional, descifrado como la manera en que las personas de forma individual y grupal actúan en las organizaciones.

Dichos elementos van de la mano, para el logro de una gestión del clima organizacional, con la aseveración de la información de una manera completa, cierta, oportuna, objetiva y clara, para un grupo de trabajo, independientemente del campo donde interactúe.

Tabla 1. Dimensiones del clima organizacional

Clima organizacional	
Objetivos	El clima laboral, es fundamental en el logro de las metas, pero también tiene injerencia en la vida personal familiar y social, ya que las actividades cotidianas generan distintos riesgos como el estrés y, a su vez éste genera problemas que se trasladan a otros ámbitos del individuo como el familiar y social.
Disponibilidad de recursos	Las condiciones laborales dignas y la seguridad necesaria para la estabilidad física, familiar, social de los trabajadores son la garantía para el fortalecimiento de la motivación, con la que los empleados generan un clima laboral adecuado y se entusiasman para realizar las tareas eficientemente.
Eficiencia	La palabra eficiencia hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos.
Motivación	El clima organizacional depende del grado de motivación de los compañeros para que puedan desempeñar sus labores satisfactoriamente. Establecer varios factores que repercuten en la generación del Clima Organizacional: estructura, responsabilidad, recompensa, desafíos, relaciones, cooperación, estándares, conflictos e identidad, garantizan que los colaboradores realicen sus labores con un compromiso genuino con la institución.
Trabajo en equipo	La manera más efectiva de identificar las habilidades y conocimientos que los integrantes poseen es por medio del trabajo en equipo, debido a que permite actuar en conjunto, así los colaboradores se conocen unos con otros y lograr de mejor manera los objetivos; las empresas deben buscar la forma de brindar los beneficios necesarios que logren que los colaboradores se sientan satisfechos en su trabajo y así crear un sano desarrollo que permita establecer un clima organizacional saludable.
Liderazgo	La importancia del liderazgo en el clima radica en que es la base para poder guiar una organización; La supervivencia de esta depende de la capacidad del líder para llevar a cabo las metas de esta.
Comunicación	La comunicación es el gestor de cambio por excelencia dado que es a partir de ella que se dinamiza y construye el clima para adaptarlo a los requerimientos que tiene la organización y así enfrentar sus retos.
Identidad (imagen corporativa)	El sentido de pertenencia es la satisfacción personal de cada individuo autoreconocido como parte integrante de un grupo, implica una actitud consciente y comprometida afectivamente ante una determinada colectividad, en éste caso, la empresa en la que participa activamente identificándose con los valores.
Apoyo	Reconoce que las relaciones de las personas, en sus entornos de trato con los demás, cumplen una serie de funciones que van a determinar la aparición o no de problemas, y el grado de bienestar personal. Igualmente, se contempla el trabajo como un componente integrador de la persona, ya que le da la posibilidad de otorgarle un estatus, o favorecer la satisfacción de necesidades sociales.
Reconocimiento	Resaltar la importancia del reconocimiento como una de las variables más relevantes a la hora de explicar el grado de satisfacción y de compromiso de los empleados lleva al mejoramiento del Clima organizacional y se encuentra estrechamente vinculado con la calidad de las relaciones interpersonales en el día a día, pues la práctica del reconocimiento social presume un gran acelerador.

Fuente: Elaboración propia. (2017).

3. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

El presente proyecto es una investigación cuantitativa y cualitativa. En la primera etapa se realizó un barrido bibliográfico con el fin de obtener una contextualización de las definiciones y metodologías para la medición del clima organizacional.

Posteriormente se construyó el instrumento de recolección de información, que en este caso será una encuesta dirigida al personal docente, administrativo, operativo y directivo de la institución, la cual abarcará diez tópicos generales relacionados con el liderazgo, motivación, objetivos, disponibilidad de recursos eficiencia, trabajo en equipo, comunicación, identidad, apoyo y reconocimiento. Para su elaboración se utilizó como base el instrumento modificado de caracterización de clima organizacional propuesto por (Grisales, J & Monroy, I 2011).

3.2 Población

El instrumento de caracterización estuvo dirigido a todo el personal vinculado a la Corporación Universitaria de Sabaneta, es decir, que la investigación fue censal y se aplicó a: Docentes de Tiempo completo: 40, Personal Administrativo: 20, Personal Directivo: 4, Personal Operativo: 41

3.3 Muestra

Debido a los inconvenientes a la hora de recabar la información con la aplicación del instrumento; se decidió por parte de las autoridades de la institución utilizar una muestra significativa de la población objeto de estudio. En tal sentido se aplicó el instrumento a: Docentes de Tiempo completo, Personal Administrativo, Personal Directivo, Personal Operativo. En un 70 % de la población.

3.4 Instrumento de investigación

Para obtener información sobre el clima organizacional y para la construcción del instrumento se realizaron los siguientes pasos: Entrevista verbal con la asistente de Recursos Humanos Valeria Guevara Posada para conocer la situación de la institución; Revisión literaria para conocer las dimensiones del clima organizacional que manejan diferentes autores del tema. Determinación de variables y dimensiones en la investigación del trabajo.

Con relación al diseño de pruebas para evaluar clima, en el contexto colombiano se han desarrollado instrumentos como el Test de Clima Organizacional (TECLA), desarrollado en la Universidad de los Andes de Bogotá. Consta de 90 aseveraciones a través de las cuales se busca que el individuo conteste únicamente falso o verdadero cada una de ellas dependiendo de su aplicabilidad o no a su trabajo o a la organización (Gómez y Cols, 2001).

El Instrumento para Medir el Clima en las Organizaciones Colombianas (IMCOC), desarrollado por la Universidad del Rosario de Bogotá; consta de 45 preguntas relacionadas con aspectos en los cuales se plantea el grado de percepción sobre situaciones, actitudes y creencias frente a hechos, participación y frecuencia en eventos o situaciones que las personas encuentran en la empresa, a

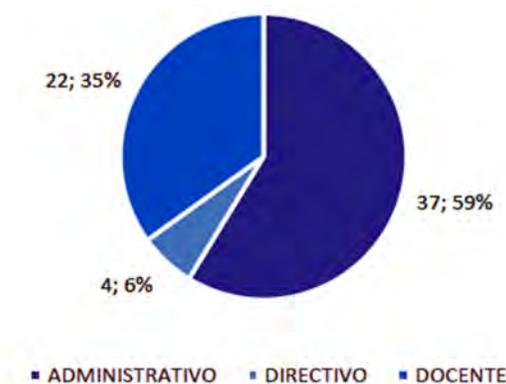
través de una escala de siete intervalos que contiene cada pregunta de acuerdo con la intensidad de esa percepción.

En esta investigación el instrumento constó de 61 preguntas. Creadas según las necesidades propias de UNISABANETA.

4. RESULTADOS

Después de la aplicación del instrumento de recolección de la información, algunos de los resultados más importantes se muestran a continuación:

Figura 1. Distribución de los roles en las encuestas aplicadas



Fuente: Microsoft Excel 2016 con base en los resultados obtenidos por el software R versión 3.3.

Se presenta una información de caracterización, relacionando las percepciones de diferentes roles como 59 % personal administrativo, 35 % personal Docente y 6 % personal Directivo, así observar la correlación y su correspondencia según las dimensiones.

Se evidencia que los empleados en general están de acuerdo en que los objetivos de la organización están bien definidos y en cómo se gestionan las metas en sus departamentos. Un 32 % del personal docente no está de acuerdo en que la organización cuenta con planes y acciones destinados a mejorar el trabajo de los colaboradores, por el contrario, un 27 % y un 25 % de personal administrativo y directivo respectivamente está de acuerdo.

Algunos de los planes que se mencionan son calidad, capacitaciones, incentivos, planeaciones, mejoras de aplicaciones y planes profesionales. Con un 95 % de confianza, se verifica que no existe diferencia significativamente estadística entre las opiniones de cada rol.

Tabla 2. Distribución de opiniones en cuanto a la Disponibilidad de Recursos de UNISABANETA según Rol

Disponibilidad Recursos	de Cargo	Total desacuerdo	desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo	P-Valor
El nivel de recursos con los que cuenta para realizar bien su trabajo es suficiente	ADMIN	-	4 (11%)	5 (14%)	18 (49%)	10 (27%)	0,0038
	DIR	-	-	2 (50%)	-	2 (50%)	
	DOC	4 (18%)	7 (32%)	3 (14%)	7 (32%)	1 (5%)	
	Total	4 (6%)	11 (17%)	10 (16%)	25 (40%)	13 (21%)	
La infraestructura de la Universidad donde trabaja es adecuada	ADMIN	-	2 (5%)	6 (16%)	16 (43%)	13 (35%)	0,0155
	DIR	-	-	1 (25%)	1 (25%)	2 (50%)	
	DOC	-	9 (41%)	3 (14%)	8 (36%)	2 (9%)	
	Total	-	11 (17%)	10 (16%)	25 (40%)	17 (27%)	
Las condiciones físicas de su puesto de trabajo son favorables para el cumplimiento de sus funciones	ADMIN	1 (3%)	8 (22%)	2 (5%)	17 (46%)	9 (24%)	0,005
	DIR	-	-	-	1 (25%)	3 (75%)	
	DOC	5 (23%)	10 (45%)	2 (9%)	3 (14%)	2 (9%)	
	Total	6 (10%)	18 (29%)	4 (6%)	21 (33%)	14 (22%)	
Tiene previsto o prepara a tiempo el material que requiere para hacer su trabajo	ADMIN	-	-	3 (8%)	18 (49%)	16 (43%)	0,0742
	DIR	-	-	1 (25%)	-	3 (75%)	
	DOC	-	-	-	16 (73%)	6 (27%)	
	Total	-	-	4 (6%)	34 (54%)	25 (40%)	
Se encuentran en buenas condiciones los materiales que usa	ADMIN	-	1 (3%)	4 (11%)	19 (51%)	13 (35%)	0,1339
	DIR	-	-	-	1 (25%)	3 (75%)	
	DOC	1 (5%)	5 (23%)	3 (14%)	7 (32%)	6 (27%)	
	Total	1 (2%)	6 (10%)	7 (11%)	27 (43%)	22 (35%)	

Fuente: Microsoft Excel 2016 en base a los resultados obtenidos por el software R versión 3.3.

Con un 95 % de confianza, se constata que existe diferencia significativamente estadística entre las opiniones de cada rol en cuanto a los recursos, las condiciones físicas, y la infraestructura. Al analizar la correspondencia de los roles en cuanto a las opiniones se observa que el personal administrativo está de acuerdo con cada una de las ya mencionadas mientras que el personal docente está en desacuerdo.

Adicionalmente el personal en general está de acuerdo en que prepara a tiempo el material y se encuentra en buenas condiciones. Se observa que el 81 % de los empleados administrativos está de acuerdo con que tiene el tiempo suficiente para realizar su trabajo mientras que un 32 % del personal docente no está de acuerdo, lo mismo ocurre para el cumplimiento eficiente de su labor, donde se evidencia que existe diferencia significativamente estadística entre los roles.

En cuanto a la eficiencia del grupo de trabajo y la evaluación del clima como apoyo a los grupos es evidente que el personal en general está de acuerdo. Un 36 % del personal docente no está de acuerdo con su distribución de carga laboral, mientras que el 73 % está de acuerdo.

También del personal en general, el 30% no está de acuerdo en que tiene que hacer un esfuerzo adicional para desempeñar sus funciones y un 24 % si lo está.

Tabla 3. Distribución de opiniones en cuanto a la Motivación de UNISABANETA según Rol

Motivación	Cargo	Total desacuerdo	desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Acuerdo	Total acuerdo	P-Valor
Los jefes se preocupan por mantener elevado el nivel de motivación del personal	ADMIN	2 (5%)	10 (27%)	13 (35%)	10 (27%)	2 (5%)	0,5725
	DIR	-	1 (25%)	1 (25%)	1 (25%)	1 (25%)	
	DOC	4 (18%)	7 (32%)	4 (18%)	6 (27%)	1 (5%)	
	Total	6 (10%)	18 (29%)	18 (29%)	17 (27%)	4 (6%)	
Recibe recompensa por el cumplimiento de metas	ADMIN	3 (8%)	15 (41%)	13 (35%)	5 (14%)	1 (3%)	0,8375
	DIR	1 (25%)	2 (50%)	-	1 (25%)	-	
	DOC	1 (5%)	8 (36%)	9 (41%)	3 (14%)	1 (5%)	
	Total	5 (8%)	25 (40%)	22 (35%)	9 (14%)	2 (3%)	
La organización otorga buenos y equitativos beneficios a los empleados	ADMIN	3 (8%)	14 (38%)	10 (27%)	7 (19%)	3 (8%)	0,7266
	DIR	-	1 (25%)	1 (25%)	1 (25%)	1 (25%)	
	DOC	4 (18%)	7 (32%)	8 (36%)	2 (9%)	1 (5%)	
	Total	7 (11%)	22 (35%)	19 (30%)	10 (16%)	5 (8%)	
Las remuneraciones están al nivel de los sueldos de sus colegas en el mercado	ADMIN	3 (8%)	7 (19%)	9 (24%)	16 (43%)	2 (5%)	0,1431
	DIR	-	-	2 (50%)	1 (25%)	1 (25%)	
	DOC	6 (27%)	5 (23%)	3 (14%)	8 (36%)	-	
	Total	9 (14%)	12 (19%)	14 (22%)	25 (40%)	3 (5%)	
Recibe una justa retribución económica por las labores desempeñadas	ADMIN	2 (5%)	7 (19%)	8 (22%)	16 (43%)	4 (11%)	0,5869
	DIR	-	-	1 (25%)	2 (50%)	1 (25%)	
	DOC	4 (18%)	6 (27%)	3 (14%)	8 (36%)	1 (5%)	
	Total	6 (10%)	13 (21%)	12 (19%)	26 (41%)	6 (10%)	
Su remuneración comparada con lo que otros ganan y hacen en la organización, está acorde con las responsabilidades de su cargo	ADMIN	4 (11%)	8 (22%)	9 (24%)	11 (30%)	5 (14%)	0,4713
	DIR	-	-	1 (25%)	2 (50%)	1 (25%)	
	DOC	5 (23%)	4 (18%)	4 (18%)	9 (41%)	0(0%)	
	Total	9 (14%)	12 (19%)	14 (22%)	22 (35%)	6 (10%)	
Considera que su remuneración está por encima de la media de su entorno social, fuera de la empresa	ADMIN	3 (8%)	16 (43%)	9 (24%)	7 (19%)	2 (5%)	0,04189
	DIR	-	1 (25%)	3 (75%)	-	-	
	DOC	6 (27%)	12 (55%)	4 (18%)	-	-	
	Total	9 (14%)	29 (46%)	16 (25%)	7 (11%)	2 (3%)	
Participa de las actividades culturales y recreacionales que la organización realiza	ADMIN	-	-	5 (14%)	18 (49%)	14 (38%)	0,00005
	DIR	-	-	3 (75%)	-	1 (25%)	
	DOC	3 (14%)	4 (18%)	1 (5%)	13 (59%)	1 (5%)	
	Total	3 (5%)	4 (6%)	9 (14%)	31 (49%)	16 (25%)	
Existe un ambiente de motivación dentro del equipo de trabajo al que pertenece	ADMIN	1 (3%)	6 (16%)	4 (11%)	16 (43%)	10 (27%)	0,2449
	DIR	-	1 (25%)	-	1 (25%)	2 (50%)	
	DOC	1 (5%)	3 (14%)	7 (32%)	10 (45%)	1 (5%)	
	Total	2 (3%)	10 (16%)	11 (17%)	27 (43%)	13 (21%)	
Está motivado en UNISABANETA	ADMIN	2 (5%)	1 (3%)	7 (19%)	15 (41%)	12 (32%)	0,9491
	DIR	-	-	1 (25%)	1 (25%)	2 (50%)	
	DOC	-	1 (5%)	6 (27%)	8 (36%)	7 (32%)	
	Total	2 (3%)	2 (3%)	14 (22%)	24 (38%)	21 (33%)	

Fuente: Microsoft Excel 2016 con base en los resultados obtenidos por el software R versión 3.3.

Se evidencia que el personal en general, el 29 % no está de acuerdo en que los jefes se preocupan por mantener la motivación elevada, y un 27 % si está de acuerdo con la afirmación. El 41 % de los empleados administrativos, un 50 % de los directivos, y un 36 % de los docentes están en desacuerdo en que reciben recompensa por el cumplimiento de metas, también están en desacuerdo en porcentajes similares referidos a que la organización otorga buenos y equitativos beneficios a los empleados.

Un 40 % y un 41 % del personal están de acuerdo en que las remuneraciones están al nivel de los colegas en el mercado y que recibe una justa retribución económica por las labores desempeñadas, respectivamente.

Por otro lado, el 46 % y el 14 % de los empleados, están en Desacuerdo y total desacuerdo, en que la remuneración está por encima de la media del entorno social, caso en el que se observa que existe diferencia significativamente estadística en los grupos con un 95 % de confianza, a través de la correspondencia se evidencia que el personal docente se asocia con totalmente en desacuerdo, el personal administrativo con de acuerdo y desacuerdo, y los directivos en la categoría intermedia. También hay diferencia significativa con un 95 % de confianza, entre los grupos que participan en las actividades culturales y recreacionales de la organización, verificándose la asociación de los docentes en desacuerdos y los administrativos de acuerdo. El 43 % del personal está de acuerdo en que existe un ambiente de motivación dentro de su equipo de trabajo. Un 71 % de los empleados se siente motivado en UNISABANETA.

En cuanto a las afirmaciones del trabajo en equipo, alrededor de un 65 % están de acuerdo y totalmente de acuerdo con ellas. Existe un 24 % que no está de acuerdo en que existe cooperación

e integración entre los miembros de las distintas áreas al resolver conflictos. No existe diferencia estadísticamente significativa en estos grupos. Ninguna de las personas de las encuestadas se encuentra totalmente en desacuerdo con las premisas referidas al liderazgo, el 84 % del personal está de acuerdo y totalmente de acuerdo con las mismas. No existe diferencia significativamente estadística entre los grupos.

Alrededor del 82 % de los empleados está totalmente de acuerdo y de acuerdo en que existe comunicación dentro del grupo de trabajo, en que el jefe inmediato tiene una actitud abierta respecto a sus puntos de vista y en que su jefe le proporciona información suficiente, adecuada para realizar bien su trabajo. El 71 % está totalmente de acuerdo y de acuerdo, en que su jefe le brinda la retroalimentación necesaria para reforzar sus puntos débiles. Y alrededor del 55 % de los empleados está totalmente de acuerdo y de acuerdo, que están establecidos los canales de comunicación entre la dirección y las diferentes áreas y en que están definidas las características de la información esperada por la institución. No existe diferencia significativa entre los grupos.

El 92 % de los empleados está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la búsqueda del mejoramiento del clima organizacional puede unificar esfuerzos hacia objetivos dando razones como porque apoya el trabajo en equipo, afianza objetivos comunes, aumenta el sentido de pertenencia, por calidad y se toman acciones de mejora. El 75 % de los empleados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los jefes reconocen y valoran su trabajo. El 46 % está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que cuando hay vacantes primero se busca dentro de la organización. El 27 % de los empleados están en desacuerdo en que existe en reconocimiento para el personal por sus esfuerzos. No existen diferencias significativas en los grupos.

Del personal administrativo, el 49% está de acuerdo en que se encuentra satisfecho trabajando en UNISABANETA y el 46 % está totalmente de acuerdo. Del personal directivo el 50 % está totalmente de acuerdo y el 25 % está de acuerdo. Del personal docente el 41 % está totalmente de acuerdo, el 27% está de acuerdo, y el 27 % ni está de acuerdo ni en desacuerdo. No existe diferencias significativas entre los grupos. Del personal administrativo, el 30 % afirma que las maneras de mejorar el ambiente laboral en UNISABANETA es a través del respeto, la responsabilidad, integración y trabajo en equipo, seguido de un 14 % en mejora de canales de comunicación. Del personal directivo, el 50 % aporta que cumpliendo funciones y con mayor motivación. Del personal docente, el 32 % asevera que con mejora de comunicación y canales, seguido de un 27 % de mejoras de infraestructura y remuneración salarial. Existen otras opiniones con menor porcentaje como aportes y colaboraciones, capacitaciones y retroalimentaciones, conectados con objetivos, controlando el ruido, cualificando al docente, planificación adecuada y ubicación estratégica.

5. CONCLUSIONES

Para un buen clima organizacional deben existir ciertos atributos como lo son: la cohesión, las relaciones interpersonales, la comunicación, y el liderazgo; tomando todos estos factores en cuenta se resalta la importancia que puede llegar a tener un buen clima laboral en la organización dado a que imparta en numerosos com-

ponentes como lo son: La satisfacción del empleado, niveles de productividad, los resultados financieros de la empresa, la calidad de la empresa lo que significa la obtención de un factor diferenciador y por ende la captación de personal que se identifique con dichas características, aunado a esto el clima organizacional es también un elemento de retención del personal debido a que sus integrantes tienen más sentido de pertenencia con la empresa y es mucho más difícil para sus colaboradores abandonar su puesto de trabajo.

En el caso de UNISABANETA, se evidencia un promedio alto en estos atributos, logrando que el personal docente, administrativo, directivo y operativo se sienta a gusto en pro de alcanzar los objetivos de la institución de educación superior. Algunos de los resultados más relevantes afirman con un 95 % de confianza, se constata que existe diferencia significativamente estadística entre las opiniones de cada rol en cuanto a los recursos, las condiciones físicas, y la infraestructura. Docentes, administrativos y personal directivo presentan diferencias en opiniones, sobre todo en cómo mejorar el clima y esto debido a que cada uno recibe beneficios diferentes.

El 46 % y el 14 % de los empleados, están en desacuerdo y total desacuerdo, en que la remuneración está por encima de la media del entorno social, caso en el que se observa que existe diferencia significativamente estadística en los grupos con un 95 % de confianza, a través de la correspondencia se evidencia que el personal docente se asocia con totalmente en desacuerdo, el personal administrativo con de acuerdo y desacuerdo, y los directivos en la categoría intermedia. Es un factor importante para los colaboradores, la remuneración que reciben por el trabajo prestado.

Al finalizar la medición del clima organizacional en UNISABANETA, se socializó con parte de las autoridades de la institución, quienes, siempre buscando la mejora continua, mejores beneficios y crecimiento de la universidad están prestos a hacer mejoras para lograr la productividad organizacional.

Esta investigación sirve como referencia para otros casos de estudio, para comparar y verificar que se pueden implementar estrategias, para que el clima organizacional en las instituciones de educación superior sea el idóneo, ya que estos recintos son el lugar donde se forjan las generaciones venideras y es allí donde se debe hacer énfasis en un ambiente que invite a la participación activa de todos los integrantes de la comunidad universitaria.

REFERENCIAS

- Álvarez, G. (2003). *El clima organizacional en entidades educativas conceptualización investigaciones y resultados*. Bogotá: Interamericana de psicología ocupacional.
- Brunet, L. (1999). *El clima de trabajo en las organizaciones: definición, diagnóstico y consecuencias*. Editorial Trillas. México.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill Interamericana, p. 110
- David J. Ekerdt. (2002). *Encyclopedia of Aging*. Recuperado de: <http://www.tisoc.com/el-rincon-del-coach/apoyo>
- Diccionario de marketing (1999). Ed. Cultural S.A..
- Flórez, V. (2012). Esquema de negociación basándose en intereses, artículo digital consultoría estratégica en gestión del talento humano. Lima Perú
- Fonseca M. (2000). *Comunicación oral fundamentos y práctica estratégica*. México: Pearson educación.
- Hodgeths, R & Altman, S (1987). *Comportamiento organizacional*. México: Nueva Editorial Interamericana.
- Marchant, L. (2005). *Actualizaciones para el desarrollo organizacional*, primer seminario Viña del Mar. Chile.
- Martínez, J. (2008). Clima Organizacional: Una opción empresarial o una obligación legal. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*, (27). 58-59. Medellín: Cincel.
- Melo, M. (2009) *Manual de manejos de conflictos. apuntes comerciales*. Recuperado de: <http://apuntescomerciales.com/2009/04/30/manual-de-manejosde-conflictos/>
- Montero, M. (2003). *Teoría y práctica de la psicología comunitaria*. Buenos Aires: Paidós.
- Mujica de González, M. y Pérez de Maldonado I. (2006). Clima organizacional: un indicador de gestión universitaria. Tesis Doctoral no publicada. UPEL-UCLA- UNEXPO. Barquisimeto. Venezuela.
- Ponce, P., Pérez, S., Cartujano, S., López, R., Álvarez, C., & Real, B. (2014). Liderazgo femenino y clima organizacional, en un instituto universitario. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, (9)1, 1031-1036.
- Rappaport, J. (1984). Studies in empowerment: Introduction to the issue. *Prevention in Human Services*, 3, 1-7.
- Scheisohn, D. (1998) *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Buenos Aires fundación OSDE.
- Stanton W, Etzel M & Walker B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Tellez, R (2005). La influencia del clima organizacional en la calidad de la educación. Ser profesor universitario. Recuperado de: <http://www.serprofesorUniversitario.pro.br/index.asp>
- Toffler, A & Toffler H. (2006). *La revolución de la riqueza*. Random House Mondadori.
- Toro, F. (1998). Predicción del comportamiento del personal a parte del análisis del clima organizacional. *Interamericana de Psicología Ocupacional*.
- Toro, F. (2001). El clima organizacional: perfil de empresas colombianas.
- Vega, D., Arévalo, A., Sandoval, J., Aguilar Bustamante M. C. & Giraldo, J. (2006). Panorama sobre los estudios de clima organizacional. Bogotá, Colombia (1994-2005). *Diversitas*, 329-349.
- Zancudo, M. (1992). Factores asociados a la percepción del ambiente interno organizacional de docentes universitarios. *Interamericana de Psicología Ocupacional II* (1 y 2), 121-137.



Competitividad e innovación en pequeñas y medianas empresas del Estado de Aguascalientes

España-Martínez, Norma Leticia¹; González-Adame, Martha²
& Vivanco-Florido, Salvador³

¹Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas
Aguascalientes, Aguascalientes, México, leticia.espana@edu.uaa.mx, Av. Universidad 940 Col. Ciudad Universitaria, (+52)449 910 7400

²Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas
Aguascalientes, Aguascalientes, México, mglezadame@yahoo.es, Av. Universidad 940 Col. Ciudad Universitaria, (+52)449 910 7400

³Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas
Aguascalientes, Aguascalientes, México, svivanco@correo.uaa.mx, Av. Universidad 940 Col. Ciudad Universitaria, (+52)449 910 7400

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

La situación global en las que se ven inmersas las organizaciones hoy en día ha inducido en el desarrollo de investigaciones que permitan obtener un entendimiento del cómo se encuentran las empresas frente a los factores del mercado interno y externo, impactando no solo en el desarrollo de una economía empresarial sino en el desarrollo de la sociedad. La presente investigación tiene como principal objetivo el determinar la dimensión de la innovación y competitividad que mayor presencia tienen las empresas del Estado de Aguascalientes, y ver si existe diferencia entre sectores económicos. Para ello se llevó a cabo un estudio tipo descriptivo no experimental, y correlacional, teniendo entre los principales hallazgos que, la competitividad de estas empresas está representada principalmente por el desarrollo tecnológico, teniendo entre sus principales actividades innovadoras, el desarrollo de actividades de organización.

Palabras claves: competitividad, innovación, pequeñas y medianas empresas.

Abstract

The global situation in which organizations are immersed today, has led to the development of research to obtain an understanding of how companies face the internal and external market factors, impacting not only on the development of a business economics but also in the development of society. The main objective of this research is to determine the dimension of innovation and competitiveness that the companies of the state of Aguascalientes have the greatest presence, and to see if there is any difference between economic sectors. this study is of a non-experimental descriptive type, and correlational, having as a result that the competitiveness of these companies is mainly represented by technological development having among their main innovative activities, the development of a new or improved organizational activities.

Key words: competitiveness, innovation, small and medium enterprises.

1. INTRODUCCIÓN

Los estudios organizacionales en México surgen, como una necesidad para entender las dinámicas de las empresas ante factores del entorno que influyen en su toma de decisiones, haciendo frente ante las exigencias de este mundo de transformaciones globales. El estudio de la competitividad de las empresas permite dar luz de nuevas áreas para el desarrollo de estrategias que mejoren los resultados productivos e indicadores de productividad. “resulta significativo que este tipo de investigaciones se sigan generando para comprender a escala micro las falencias del aparato productivo mexicano y con ello, desarrollar políticas públicas e industriales encaminadas al crecimiento y desarrollo de los involucrados ” (Ibarra, González, & Demuner, 2017).

El estudio de conceptos como la innovación, calidad, desarrollo de capital humano, capital intelectual, entre otros elementos, son referencia ahora para la comprensión del concepto de competitividad. Concepto que ha sido utilizado desde el siglo XVII, teniendo su origen en el entendimiento de la presencia de los bienes en el mercado, tiempos en los que el manejo de dicha variable estaba ligado con la gestión y presencia de bienes comerciales. Siendo relevante el término competitividad a partir de los cambios que ha traído consigo el fenómeno de la globalización, siendo el propósito el permitir un acceso a los mercados externos, pero sobre todo consolidar una posición en los internos. El entendimiento de dicho concepto es complejo, siendo ahora un constructo presente en investigaciones regionales, y un factor clave para la formulación de políticas públicas (Rojas, & Sepúlveda, 1999, Cabrera, López & Ramírez, 2011), “la política industrial debe atender las necesidades territoriales para acelerar las ventajas competitivas...” (Carrillo, 2007, p. 681).

El estado de Aguascalientes se encuentra ubicado geográficamente dentro del denominado “triángulo dorado” estando localizado entre las tres ciudades más importantes del país, Guadalajara, México y Monterrey, posición que ha traído ventajas comerciales. Siendo el cuarto estado de la región que más aporta al PIB con el 1.2 %, siendo entre los que mayor esperanza de vida tienen los negocios con 7.6 años. (INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México 2008. Actividad económica total, 2014).

Resulta necesario identificar y analizar las dimensiones de competitividad e innovación que inciden en el desarrollo de las empresas, aportando al conocimiento sobre el funcionamiento de las pequeñas y medianas empresas locales. Siendo insumo actualizado para la formulación de políticas públicas que den pie al desarrollo de estrategias que superen la esperanza de vida, mejorando los índices de productividad locales, regionales y nacionales.

Aunado a lo anterior y con el propósito de cumplir con el objetivo general para determinar la dimensión de la innovación y competitividad que mayor presencia tienen las empresas del Estado de Aguascalientes, y ver si existe diferencia entre sectores económicos. Se realizó un análisis descriptivo y correlacional de una muestra de 389 empresas. Planteándose las siguientes hipótesis de investigación:

- H1: La competitividad de las PyMEs del Estado de Aguascalientes está determinada principalmente por el desempeño financiero.

- H2: La competitividad de las PyMEs del Estado de Aguascalientes se determina principalmente por los costos.
- H3: La competitividad de las PyMEs del Estado de Aguascalientes está determinada principalmente por el desarrollo tecnológico.
- H4: La innovación de las PyMEs del Estado de Aguascalientes está establecida principalmente por la mejora y/o desarrollo de productos.
- H5: La innovación de las PyMEs del Estado de Aguascalientes está determinada principalmente por su mejora y desarrollo de procesos.
- H6: La innovación de las PyMEs del Estado de está determinada principalmente por la mejora o nuevos cambios organizacionales.
- H7: La innovación de las PyMEs del Estado de Aguascalientes está determinada principalmente por la mejora o nuevas actividades de mercadotecnia.
- H8: El grado de competitividad e innovación de las pequeñas y medianas empresas muestran comportamientos diferenciados de acuerdo con el sector económico al que pertenecen.

Este documento se estructura en cuatro apartados, marco teórico, en donde se retoman algunos conceptos clave para entender el tema de la competitividad e innovación. Seguido del apartado de metodología, donde se explica la determinación de la muestra, variables y dimensiones utilizadas en el cuestionario, y prueba de fiabilidad. Posteriormente se muestra el apartado de resultados y el de conclusiones, en donde se describe y se reflexiona sobre los principales hallazgos de la investigación.

2. MARCO TEÓRICO

Competitividad

El termino competitividad es un concepto que ha sido utilizado por desde tiempos antiguos siglo XVII (Rojas, & Sepúlveda, 1999), tiempos en los que el manejo de dicho concepto estaba ligado con el manejo y presencia de los bienes comerciales. El termino competitividad ha sido relevante a partir de los cambios que ha traído consigo la globalización, siendo su intención el permitir un acceso a los mercados externos, pero sobre todo consolidar la posición en los mercados internos (Rojas & Sepúlveda, 1999).

Porter (1991) desde hace más de dos siglos reconoce que, ante las dinámicas comerciales, y de negocios cambiantes, las empresas deben de contar con ciertas estrategias que les permitan desarrollar sus capacidades y obtener una ventaja ante la competencia, siendo ésta las naciones. Aportando, además, que la competitividad de una nación está ligada con “...la capacidad para innovar y mejorar.” (p.163).

Por otro lado, se entiende que la competitividad es “La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo se basa en el aumento de la productividad” (Suñol, 2006). En esta última concepción resalta el interés por elevar el nivel de vida de la población, es decir, que los beneficios vayan más allá de la producción de las empresas y lo que esto pueda conllevar, aunque en las organizaciones tiende a medirse a través de diferentes factores que se concentran principalmente en el aspecto económico y tecnológico.

Por otro lado, la competitividad se entiende como aquella capacidad que tiene una organización, para crear y mantener ventajas para alcanzar, y mejorar su posición en el entorno (Reta, 2008). En donde la competitividad está relacionada con las acciones de la política gubernamental y la gestión de los recursos existentes (Hernández, 2000). De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], la competitividad auténtica de una economía es “aquella capacidad con la que cuenta un país y que le permite incrementar o mantener su participación en mercados internacionales, lo que se traduce a su vez en un aumento del nivel de vida de la población” (p. 19) (CEPAL, 1990 citado en Hounie, Pittaluga, Porcile, & Scatolin, 1999).

Regresando con Porter (1980) la competitividad está definida por la productividad, y por las competencias con las que la misma empresa cuenta, que no sean fácilmente identificados por la competencia, y que le brinde valor a la organización. Porter (1990 citado en Buendía 2013) menciona que a partir de la sinergia entre cuatro factores que pueden ser la clave para el desarrollo de la competitividad de las organizaciones (Figura 1):

1. Condiciones de los factores: referido a aquellos elementos necesarios para crear competitividad entre las naciones con los requerimientos de la producción. Básicos y avanzados, los primeros refieren a la localización, capital, trabajo, infraestructura. Y los avanzados a la mano de obra especializada, nivel de tecnología, conocimiento, aspectos limitados y difícilmente imitados.
2. Condiciones de la demanda: las características del mercado en el que se establece la empresa proporcionan líneas para responder ante las exigencias del mercado, creando una ventaja competitiva visible.
3. Sectores afines: la existencia de proveedores nacionales y competitivos logra obtener los insumos de forma rápida y oportuna. Donde a partir de esa interacción puede surgir ideas nuevas o peticiones, que lleven a la empresa a seguir siendo competitiva.
4. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa: uno de los factores más impactantes para el desarrollo de la competitividad de la organización, son las condiciones nacionales en la que se mueve la empresa, afectando la forma en como nacen, se desarrollan y gestionan. Por el lado de la rivalidad, la competencia entre empresas permite el desarrollo de la innovación y mejora de sus productos, procesos y actividades.

Figura 1. Factores de competitividad de Porter.



Fuente: Elaboración propia con base en Buendía, 2013.

Por otra parte, se entiende como competitividad al producto de la gestión de los recursos de la organización teniendo en cuenta, además, “estructura productiva nacional, las tendencias a largo plazo en la tasa y estructura de la inversión, la infraestructura técnica y otros factores determinantes de las externalidades sobre las que las empresas se apoyan” (OCDE, 1992 citado en Suñol, 2006, p. 182).

Entiendo como a la competitividad no sólo como la presencia en el mercado, sino que además de mantener, aumentar la posición en el mercado, convirtiéndose en una competitividad firme y sustentable, en donde la empresa cuente con un entorno que le permita competir con otros mercados, y con las menos barreras posibles (Hernández, 2000).

La competitividad es una posición que surge de la sinergia de los elementos del contexto en que se desarrolla la empresa. Implicando mejorar la calidad de vida de la sociedad. (Cabrera *et al.*, 2011). Siendo las variables de la competitividad empresarial controladas por la misma empresa (Ibarra, González & Demuner, 2017). Para lograr aumentar la competitividad es necesario reconocer, reproducir y adaptar nuevas técnicas y actividades de producción por parte de las organizaciones (CEPAL, 1990 citado en Hounie *et al.*, 1999).

Los factores que influyen en el desarrollo de la competitividad de la empresa de acuerdo con Ten Kate (citado en Hernández, 2000) son: factores que inciden en los costos de los insumos, factores que determinan la productividad, factores relacionados con precios, calidad y diferenciación de productos. Además, los aspectos tecnológicos son indispensables para el desarrollo de una competitividad, en donde además de tener mayores alternativas para la mejora del producto, se pueden realizar diferentes procesos de producción y sustitución de insumos.

Mejorando las condiciones de la organización frente al mercado, y considerando a la innovación como una condición para generar la competitividad (Hernández, 2000, Almaguer, Ayala & Romero, 2012)

Innovación

A raíz de las transformaciones que ha traído consigo el fenómeno que nace desde el siglo pasado denominado como globalización, la sociedad se ha ido transformando y adaptando para mantenerse y sobrevivir. La globalización “ha cambiado la forma en que vivimos, producimos, gestionamos y hacemos negocio” (Pinedo, 2006, p.47). Una de las estrategias que las organizaciones hoy en día es esa capacidad de dinamismo, e interés por desarrollar sus capacidades a partir de una especialización de conocimiento e innovación (Stieglitz & Heine, 2007 y Lu, Tsang, & Peng, 2008). Donde “cada innovación se agrega al acervo de conocimientos preexistentes, que además no se deprecia” (Hounie *et al.*, 1999).

Las organizaciones que no desarrollan actividades de innovación no son competitivas y pueden morir en el mercado (Schumpeter, 1957). En México podemos apreciar que dado la cantidad de productos extranjeros que se han establecido y hasta cierto punto comiendo el mercado nacional, ha provocado que los modelos de negocio tradicionales se transformen a modelos emergentes, y se desarrollen tecnologías y actividades de innovación (Kamara, Anumba, & Carrillo, 2002, Alegre J., Lapiedra R. & Chiva R., 2006). De acuerdo con Ugalde (2013):

La relación entre la innovación y la tecnología es tan cercana que crea confusión y algunas veces las palabras se usan como sinónimos. La tecnología es la aplicación del conocimiento al trabajo humano y muchas veces esta palabra se confunde con innovación porque parte de las nuevas ideas giran alrededor de nuevo conocimiento aplicado, pero las innovaciones van más allá (Ugalde, 2013, p.22)

Por otro lado, Morris (2014) afirma que el desarrollo de la organización debe cubrir siete áreas principales para medir el desarrollo e impacto de la innovación, las cuales son: estructura organizacional, administración, organización, producto, experiencia del cliente, servicio al cliente y cadena de suministro.

Muchos son los teóricos que han estudiado el tema de la innovación, pero el modelo que reúne investigaciones y con la finalidad de hacer un modelo que facilite la medición de los indicadores de innovación nivel mundial, es el manual creado por la Organización para la cooperación y desarrollo [OCDE], a través del Manual de OSLO, el cual define a la innovación como:

la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (p.56).

Siguiendo con OSLO (2005) la innovación puede ser encontrada de cuatro maneras (Figura 2):

1. Innovación de producto: a aquellas transformaciones del producto o servicio de forma significativa.
2. Innovación de proceso: modificaciones a las actividades implicadas para llevar a cabo el producto tanto de producción como de distribución. Incluyendo también algunas mejoras en las técnicas, equipos y programas informáticos.
3. Innovación en mercadotecnia: refiere a las formas de comercialización que representen un cambio significativo, ya sea en el diseño, posicionamiento, promoción, u otras para mejorar el nivel de ventas de la empresa.
4. Innovación en organización: cambios en prácticas o procesos de la empresa, como modificaciones de organización en el lugar de trabajo, relaciones con los grupos de interés, métodos de trabajo.

Figura 2 Innovación.



Fuente Elaboración propia con base en el *Manual de Oslo*, 2005.

Innovación y competitividad

Parte de las estrategias que marca el desarrollo de la innovación es el mejorar el desarrollo de las ventajas competitivas, a partir del aumento de su productividad. (Oslo, 2005). Siendo necesaria para el desarrollo de la competitividad un incremento de participación en los mercados internacionales, incorporación de tecnologías, incorporación de nuevos procesos y producción de nuevos productos y servicios. Teniendo como meta una organización con mejores prácticas. (CEPAL, 1990 citado en Hounie & Porcile, 1999).

Para llevar a cabo una buena competitividad es necesario tomar en cuenta que la innovación es el factor central del desarrollo económico, la organización puede ser capaz de aprovechar sus recursos y capacidades de aprendizaje e innovación en todas las áreas de esta, la creación de redes orientadas a la innovación mediado por el apoyo de las instituciones, y gobierno que fomente el desarrollo de la innovación. (CEIM, 2000)

Varios organismos e instituciones como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la OCDE, y CONACYT, y estudios académicos de reconocidas universidades, han demostrado que la innovación es pieza clave para el desarrollo y mejora de la competitividad, pero aún la formulación de políticas públicas no está al alcance del mercado interno, destinando únicamente estrategias para el desarrollo de un mercado externo sin elevar la propia economía local. Siendo México por algunas características del mercado que caracterizan, un foco para la competitividad de otros países, pero del propio país para el exterior aún falta mucho por trabajar, desde la academia, gobierno, empresas y sociedad.

3. MÉTODO

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, no experimental, tipo descriptiva, y correlacional. En el cual se identificó la dimensión de la competitividad e innovación que más relevancia tiene en las actividades de las empresas.

A partir de un análisis en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENU) Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015), se encontró que en el estado de Aguascalientes, existen alrededor de 1500 unidades económicas que se encuentran catalogadas como pequeñas y medianas empresas, clasificándose de acuerdo al número de trabajadores, para las pequeñas se tienen de 11 a 100 integrantes para el sector comercial y de servicios, y de 11 a 250 para el sector manufacturero.

Para la determinación de la muestra, se realizó la técnica probabilística aleatoria simple, con un nivel de confianza del 95%, un error de estimación del 5%, teniendo una muestra de 389 pequeñas y medianas empresas para realizar el estudio.

El instrumento utilizado se construyó a partir de una escala adaptada de Chang et al. (2005) y Buckley et al. (1988), formado por 18 ítems, todos estos medidos con escala Likert del 1 al 5 desde "Total desacuerdo" hasta "Total acuerdo". Para la parte de innovación se utilizaron elementos medidos con escala Likert del 1 al 5 desde "Total desacuerdo" hasta "Total Acuerdo" (OCDE, 2005) separados en cuatro dimensiones, innovación en productos, innovación en procesos, innovación organizacional e innovación en marketing.

Tabla 1. Dimensiones de la competitividad e innovación.

Variable	Dimensión
Competitividad	Desempeño financiero (6 ítems)
	Costos (6 ítems)
	Tecnología (6 ítems)
Innovación	Productos (2 ítems)
	Procesos (2 ítems)
	Organizacional (2 ítems)
	Mercadotecnia (1 ítem)

Fuente: Elaboración propia

Se llevo a cabo el análisis de fiabilidad correspondiente de ambos constructos. Para el constructo de innovación encontramos que presenta un Alfa de Cronbach de .865, y para competitividad de .864. por lo que para ambos casos es un indicador mayor al .7 que es catalogado como excelente de acuerdo con George y Mallery (2003) (Tabla 1).

Tabla 2. Prueba de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach
Innovación	.865
Competitividad	.864

Fuente: Elaboración propia

El estudio fue analizado de manera descriptiva para conocer el grado de importancia sobre las dimensiones de competitividad e innovación, y en un segundo momento se realizó una prueba de regresión lineal múltiple para determinar el grado de dependencia de las variables con sus respectivas dimensiones. Se utilizó el índice de correlación lineal de Pearson, el cual indica que mayor sea el grado cercano a 1 mayor es la correlación.

4. RESULTADOS

Como parte de un panorama general de las empresas encuestadas, vemos que en el 85 % de las empresas la persona que toma decisiones es del género masculino. Siendo en su mayoría empresas de entre 10 a 20 años de vida en el mercado.

El sector que mayor presencia tuvo el trabajo de campo fue del sector comercio con el 35 %, seguido del comercio con 34 % y servicios con el 30 %.

En lo que respecta a la dimensión de competitividad, observamos que está principalmente constituido por la dimensión del desarrollo tecnológico, teniendo una mayor correlación de Pearson con la variable de competitividad de 0.76 (Tabla 3).

Entre los principales resultados de dicha dimensión se observa que el 48 % de los empresarios o directivos, mencionan que en los últimos tres años el retorno de la inversión ha sido muy bueno, el 44 % y el 38 % respectivamente informan que las ventas y las utilidades han sido muy buenas en el mismo periodo.

Respecto a las deudas, se percibe que sólo el 29 % menciona que sus deudas han disminuido, relacionado con sólo el 14 % de las personas que dicen contar con tasas preferenciales.

En segundo lugar, la competitividad de estas empresas está explicada con la dimensión de Costos con correlación de 0.686 (Tabla 3). En donde parte de los resultados muestran que respecto a la relación con los proveedores es que, únicamente el 5 % está totalmente de acuerdo en que los costos de coordinación con los proveedores son bajos, seguido por los de pedidos con el 11.6 %, el 13% con los costos de transporte, y sólo el 8 % mencionan que los costos de las materias primas e insumos son considerados bajos.

Respecto a los costos de la producción de la propia empresa, se observa que sólo el 13 % menciona que está totalmente de acuerdo en que éstos son bajos.

Por último, la dimensión que explica en un grado de dependencia de 0.629 (Tabla 3), a la competitividad es la relacionada con el desarrollo de la tecnología. Mostrando que la mayoría de las empresas con un 39 % dice trabajar en conjunto con sus proveedores en el desarrollo de tecnología.

En el desarrollo de productos y/o servicios, el 41 % de los encuestados dicen estar de acuerdo en que este desarrollo es trabajo conjunto con proveedores.

En cuanto al trabajo en conjunto con proveedores sobre el desarrollo de procesos, el 14 % está totalmente de acuerdo, sin embargo, el 30% dice estar totalmente en desacuerdo. La planificación de proyectos está representada en por un 32 % en total desacuerdo, y sólo un 8 % en total acuerdo.

Por último, en su mayoría dicen estar en total desacuerdo sobre la afirmación de si en la empresa se realiza actividades enfocadas al desarrollo de tecnología de la información con un 42.2 %, frente al 12 % de los que están totalmente de acuerdo.

Tabla 3 Correlación de dimensiones variable Competitividad.

Índice de correlación de Pearson	Competitividad
Competitividad	1
Desempeño Financiero	.629
Costos	.686
Tecnología	.760

Fuente: Elaboración propia

De forma general la competitividad de estas empresas se observa como se muestra en la Figura 3, en su mayoría, las empresas encuestadas presentan un mayor grado de importancia en la dimensión de competitividad de desempeño financiero, seguido por la reducción de costos y el desarrollo de actividades con apoyo de la tecnología.

Mientras que para el grado de dependencia se observa una mayor correlación con la variable el desarrollo tecnológico con .760, seguido de costos con .686 y desempeño financiero con .629.

Figura 3. Competitividad en pequeñas y medianas empresas de Aguascalientes



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la variable innovación podemos observar que con la dimensión que mayor correlación presenta es la correspondiente a la Innovación de actividades organizacionales con un índice de 0.872 (Tabla 4), donde de forma descriptiva se muestra un comportamiento muy similar en las afirmaciones sobre la introducción, mejora o cambio en actividades enfocados a la dirección y gestión de la empresa.

Mientras que el 28 % dice estar de acuerdo, el 22 % dice estar en completo desacuerdo. En lo que respecta a la dimensión de innovación de mercadotecnia con un índice de 0.856 de correlación, encontramos que el 42 % ha realizado la comercialización de nuevos productos o servicios respondiendo a la afirmación con total de acuerdo, seguido del 36 % con los que están de acuerdo, y el 13 % no lo afirma estando completamente en desacuerdo.

Posteriormente la innovación de procesos arrojó un grado de dependencia de 0.788, donde el 35% de ellas dice estar de acuerdo en que adquirieron nuevos bienes para la realización de las actividades de producción o servicios de su organización, mientras que el 7% dice no estar de acuerdo con dicha afirmación. Respecto a los procesos de la empresa, el 47% está en total desacuerdo respecto a si se han realizado en los últimos dos años algún cambio o mejora en los procesos de producción, sólo el 19% dice estar en total acuerdo.

Por otro lado, respecto a la dimensión de innovación de productos muestra un grado de correlación de 0.762.

encontrando que las empresas en su mayoría están en total de acuerdo en que han realizado algún cambio o mejora en sus productos o servicios existentes en los últimos dos años, sólo el 7% dice no estar de acuerdo.

Tabla 4. Correlación de dimensiones variable Innovación

Índice de correlación de Pearson	Innovación
Innovación	1
I. producto	.762
I. procesos	.788
I. organizacion	.872
I. mercadotecnia	.856

Fuente: Elaboración propia.

De forma general la innovación de estas empresas presenta un mayor grado de importancia en la dimensión de competitividad de desempeño financiero, seguido por el la reducción de costos y el desarrollo de actividades con apoyo de la tecnología (Figura 4).

Figura 4. Innovación en pequeñas y medianas empresas de Aguascalientes.

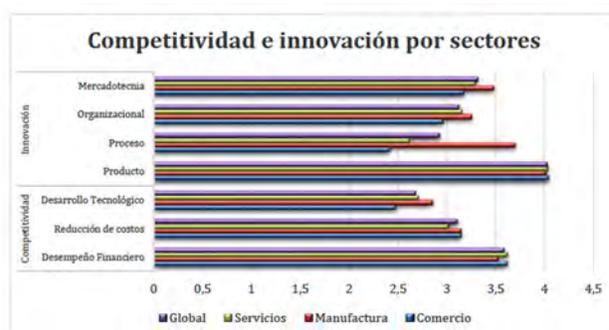


Fuente: Elaboración propia.

Por último, podemos observar que de forma general el mayor resultado fue respecto a la innovación reflejada en la mejora o introducción de un nuevo producto o servicio. El sector económico que mayor evaluación mostró fue el manufacturero, mostrando las más altas medias, en lo que podemos ver en el aspecto de la competitividad el indicador de reducción de costos y desarrollo tecnológico, está por encima de la media global. Mientras que para la parte de innovación este mismo sector presenta una media superior a la general en cuanto al desarrollo de innovación de proceso, organizacional y de mercadotecnia (Figura 5).

Por otro lado, el sector económico que mostró un comportamiento menor a la media fue el de comercio, en donde en la variable competitividad el desarrollo tecnológico, obtuvo un indicador menor a 3.11. En innovación de proceso, organizacional y de mercadotecnia un índice menor a sus respectivas medias globales (Figura 5).

Figura 5. Competitividad e innovación por sectores económicos.



Fuente: Elaboración propia.

Con los resultados anteriores podemos decir que, respecto a las hipótesis planteadas en un principio para el presente estudio, las hipótesis H1, H2, H4, H5, y H7 se rechazan, aceptándose la H3, H6 y la H8.

5. CONCLUSIONES

A pesar de que en México existen cerca de 96, 121 empresas, de las cuales el 82 % están catalogadas como pequeñas y el 17 % como medianas empresas. Actualmente la participación en sus índices de productividad son aún bajos comparados con los de otros países, teniendo un promedio de vida que no rebasa los 7 años (Secretaría de Economía, 2016, INEGI, 2016).

El estudio de las empresas es aún una necesidad para entender el comportamiento de las organizaciones, creando insumos para la creación de estrategias que nos permitan mejorar las condiciones de la economía local y nacional.

En donde la competitividad es ahora un indicador que refleja las condiciones propias de la empresa y del entorno. Entendiendo que para la competitividad está en juego una gran cantidad de elementos propios y ajenos a la empresa, que impactan en el desarrollo de las organizaciones (Cabrera, López y Ramírez, 2011, p. 15).

La presente investigación evidenció el rubro de competitividad que tienen las empresas del estado de Aguascalientes, aceptándose la H3: *La competitividad de las PyMEs del Estado de Aguascalientes está determinada principalmente por el desarrollo tecnológico*, mostrando una correlación de 0.760. que si bien este desarrollo es parte de las estrategias que se impulsan para mantener una posición en el mercado, compitiendo en un mercado más allá del local (Hernández, 2000).

En lo que respecta a la dimensión de la innovación se acepta la H6: *La innovación de las PyMEs del Estado de está determinada principalmente por la mejora o nuevos cambios organizacionales*, teniendo un grado de correlación de 0.872. Quedan de lado estrategias o técnicas administrativas tradicionales, creando ambientes de negocios emergentes, que permitan a la vez el desarrollo de la tecnología y demás actividades innovadoras, beneficiando a toda la cadena productiva. (Kamara, Anumba, & Carrillo, 2002, Alegre J., Lapiedra R. & Chiva R. ,2006).

Por otro lado, se acepta la H8: *El grado de competitividad e innovación de las pequeñas y medianas empresas muestran comportamientos diferenciados de acuerdo con el sector económico al que pertenecen*. Observándose el sector comercio con un comportamiento menor a la media, en donde en la variable competitividad, el desarrollo tecnológico, obtuvo un indicador menor al 3.11. y por otro lado en cuando a innovación, la de proceso, organizacional y de mercadotecnia un índice menor a sus respectivas medias globales. El desarrollo de actividades empresariales está condicionado por los factores del entorno asociado con las condiciones internas y externas país (Mariño & Rodríguez,2011)

Para futuras investigaciones se recomienda realizar el estudio en contextos diferentes, ya sea por diferencias geográficas o subsectores que pudieran dar cabida a un mayor entendimiento de las empresas mexicanas, y en donde a partir de los resultados se puedan realizar análisis comparativos y ver si existe alguna relación de los constructos aquí analizados con variables moderadoras. Además, de la creación de ventajas competitivas que sirvan en el presente y en

el futuro. “Las ventajas competitivas son sostenibles en el tiempo y permiten comparar desempeños en el mercado” (Cabrera, López y Ramírez, 2011, p. 15).

REFERENCIAS

- Alegre J., Lapiedra R. & Chiva R. (2006). A measurement scale for product innovation performance. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 333-346
- Buckley, J.P., Pass, L.C., & Prescott, K. (1988). Measures of international competitiveness: A critical survey. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 175-200.
- Buendía, E. (2013). El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, (XXVIII)69, 55-78. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
- Cabrera-Martínez, A., López-López, P. & Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. *Documentos de investigación. Administración de Empresas* (4).
- Carrillo, J. (2007). La industria maquiladora en México: ¿evolución o agotamiento? *Comercio exterior*, 57(8) 668-681.
- CEIM (2001). *La innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*. Madrid: Dirección de investigación
- Chang, S., Lin, R., Chen, & Huang, L. (2005). Manufacturing flexibility and manufacturing proactiveness: Empirical evidence from the motherboard industry. *Industrial Management & Data System*, 1115-1132.
- Hernández, E. (2002). *La competitividad industrial en México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Hounie, A. Pittaluga, L., Porcile, G. & Scatolin, F. (1999) La CEPAL y las nuevas teorías del crecimiento. *Revista de la CEPAL* 68, 7-34. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37899/RVE68_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ibarra Cisneros, Manuel Alejandro, González Torres, Lourdes Alicia, & Demuner Flores, María del Rosario. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, (18)35, 107-130. <https://dx.doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México 2008. Actividad económica total, 2014. http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/conociendo/702825217778.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016). Estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/> denue
- Kamara J., Anumba, C. & Carrillo, P. (2002). A clever approach to selecting a knowledge management strategy. *International Journal of Project Management*. (20)3, 205-211.
- Lu, Y., Tsang, E. & Peng, M. (2008). Knowledge management and innovation strategy in the Asia Pacific: Toward an institution-based view. *Asia Pacific Journal Management*, (25)3, 361-374.
- Mariño, A. & Rodríguez, C. (2011). Aproximación a las modas administrativas desde algunos conceptos sociológicos. El caso de la reingeniería. *INNOVAR*, (21)41, 77-90.
- Morris, L. 2014. Business Model Warfare. *Journal of Business Models*, (1)1,13-37.
- Organisation for Economic Co-operation and Development y Eurostat. (2005). *Oslo Manual*. París: European Commission/ Eurostat.
- OSLO (2005). *Manual de OSLO: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. OECD, Comisión Europea, EuroStat, Grupo Tragsa.
- Pinedo, V. (2006). *Empresas que resisten los maremotos*. Madrid España: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. España, Plaza & Janés Editores.
- R. Rojas & S. Sepúlveda (1999). El reto de la competitividad de la agricultura. *Cuadernos Técnicos No.8*. IICA, San José Costa Rica.
- Reta, M. (2008). Políticas para la competitividad. México. *Pyme Hoy*, (4)31, 59.
- Schumpeter, J. (1957). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México: Ed. Fondo de Cultura Económica.
- Secretaría de Economía, (2016) Diagnóstico 2016 del Fondo Nacional Emprendedor. Recuperado de https://www.inadem.gob.mx/wp-content/uploads/2017/02/Diagno%CC%81stico_FNE-2016.pdf.
- Stieglitz, N. & Heine, K. (2007): Innovations and the Role of Complementarities in a Strategic Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, (28)1, 1-15.
- SUÑOL, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Red de revistas científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal*, (31)2, 179-198. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>
- Ugalde, N. (2013). Capital intelectual, características del emprendedor e innovación: el caso de las MIPYMES costarricenses. (Tesis de doctorado) Universidad de Valencia, España.



El Accountability manifestado en el comportamiento constructivo del líder en ambientes inciertos

Cantú-González, María Elvira¹; Espinosa-Domínguez, Amparo Guadalupe²
& Rodríguez-Garza, Blanca Nelly³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey, Nuevo León, México, elviracontugonzalez@yahoo.com.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 aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El propósito de este estudio exploratorio fue para dar inicio a una investigación cualitativa con respecto a la influencia del Accountability en el comportamiento constructivo del líder en ambientes inciertos en PyMES en el estado de Nuevo León. Considerando que el comportamiento constructivo es el resultado de los comportamientos observables de un líder que lo lleva a lograr objetivos positivos, identificamos que este comportamiento se ve influenciado por los elementos de la Accountability, que son, liderazgo, comportamiento constructivo e incertidumbre. El estudio mostró un bajo nivel de Accountability en la organización por lo que se identifica la necesidad de capacitar a su personal de todos los niveles, empoderándolos, para que sea comprendido el Accountability, generando así una dinámica que influiría directamente en los resultados de la empresa.

Palabras claves: comportamiento constructivo, accountability, liderazgo, incertidumbre, empoderamiento.

Abstract

The purpose of this exploratory study was to initiate a qualitative investigation regarding the influence of Accountability on the constructive behavior of the leader in uncertain environments in SMEs in the state of Nuevo León. Considering that the constructive behavior is the result of the observable behaviors of a leader that leads him to achieve positive objectives, we identify that this behavior is influenced by the elements of Accountability, which are leadership, constructive behavior and uncertainty. The study showed a low level of Accountability in the organization, thus identifying the need to train its staff at all levels, empowering them, so that Accountability is understood, thus generating a dynamic that would directly influence the company's results.

Key words: constructive behavior, accountability, leadership, uncertain, empowerment.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en la sociedad se identifican situaciones de inestabilidad que generan cierto comportamiento en los individuos, que lejos de contribuir favorablemente a su entorno, en ocasiones, se ven perjudicados de manera negativa.

Según Connors (2017), los atributos de una persona excelente en su vida, son responsabilidad, compromiso, ética, honestidad, puntualidad, perseverancia entre otros, esto nos lleva a la definición de la Accountability que significa: decisión personal de querer ser mejor, de superar las dificultades o problemas que se presenten, tanto en la vida personal y profesional, una persona que actúa inteligentemente, que incite y persevere hasta alcanzar los resultados deseados.

Siguiendo con Connors, la Accountability individual fue hace tiempo uno de los principales retos del liderazgo, no obstante, hoy es considerado el primero. Aunque muchas personas y organizaciones reconocen la necesidad de la Accountability, muy pocos saben cómo obtenerla y mantenerla, al grado que muchos líderes manifiestan de forma creativa excusas o justificaciones para encubrir situaciones negativas que se presentan ante los ambientes inciertos.

Lee Hecht Harrison (2017), asegura que 'leadership Accountability' o responsabilidad del liderazgo, actualmente constituye un gran reto para las empresas, ya que esto conlleva a lograr un impacto importante sobre la eficacia de los líderes de una organización y sobre su capacidad de dirigir e impulsar la transformación de los empleados. "Un liderazgo responsable o 'Accountable' es una aptitud fundamental en la empresa moderna" (Hecht, 2017, p. 4); por lo tanto, se debe desarrollar una cultura del liderazgo más sólida, basada en la Accountability, en los actuales ambientes inciertos en que se vive con cambios constantes, guerra de talento, alta movilidad de personas, grandes transformaciones tecnológicas, temas multi-generacionales y estrategias cada vez más agresivas entre empresas competidoras para poder ofertar soluciones y productos a un mercado cada vez más diverso que demanda una mayor personalización, excelencia en el servicio y una oferta atractiva a clientes y usuarios.

Lo anterior, hace necesario un estudio del comportamiento constructivo, influenciado por la actitud de Accountability, donde se pretende lograr objetivos organizacionales a través del esfuerzo por mejorar y mantener la calidad, satisfaciendo al cliente externo e interno, logrando empoderar a los individuos para formar equipos de alto desempeño promoviendo la creatividad en el desarrollo de nuevos productos y servicios, para entonces maximizar la efectividad propósito de la organización.

1.1 Objetivo General

El objetivo general de este estudio es identificar el accountability en los líderes de PyMES, observado en su comportamiento constructivo; con el propósito de que esta identificación genere o promueva fortalezas o herramientas en ambientes inciertos.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los elementos de Accountability que promueven comportamientos constructivos en los líderes de PyMES en ambientes inciertos?

1.3 Hipótesis

Los elementos de Accountability, liderazgo, comportamiento constructivo, incertidumbre y empoderamiento, promueven comportamientos constructivos en los líderes de PyMES.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El Accountability

Partiendo de la noción general del concepto de "Accountability" se deduce que una relación entre dos entes, en este caso y para ejemplificar se identifican como A y B. La relación donde A es responsable ante B, si A es obligado a explicar y justificar sus acciones a B, o si A puede sufrir sanciones si su conducta o explicación para ello, se encuentra requerido por B (Delgado & Delgado, 2003). Esto permite distinguir entre dos dimensiones de answerability (capacidad de respuesta) como capacidad de dar respuesta y derecho a obtenerla; y la enforceability (exigibilidad), como capacidad de exigir y hacer cumplir la realización de una acción y al acceso a mecanismos de corrección y penalización cuando falla la propia Accountability (Molinero, 2017).

Lo anterior, obliga a recapitular el concepto de Accountability, para efectos del presente estudio. Accountability según Connors, (2017) consiste en la decisión personal de superar las circunstancias y demostrar el sentido de pertenencias necesarias para alcanzar los resultados deseados: verlo, adueñárselo, resolverlo y hacerlo. Dicha perspectiva comprende esfuerzos presentes y futuros en vez de explicaciones reactivas centradas en eventos pasados.

Cada vez más personas y organizaciones evitan en forma consciente o inconsciente la Accountability para alcanzar resultados individuales o colectivos encontrándose a sí mismas pensando y sintiendo culpa (Ver figura 1).

Figura 1. Creando una cultura de Accountability.



Fuente: www.partnersinleadership.com

Esta figura permite identificar desde dos ángulos el Accountability, en la parte superior se muestran los pasos para llegar a la Accountability y en la parte inferior se muestran los elementos de un juego de culpa que puede llevar al individuo a justificaciones para explicar las situaciones negativas que viven, ante los ambientes inciertos (Bonifaz, 2012).

Para lograr el empoderamiento en el individuo se debe lograr su estabilidad en la parte superior de la figura llevándolo a crear una cultura de Accountability. La Accountability requiere ser planeada, no se puede asumir. Si no está claro para las personas qué es lo que tienen que empezar a hacer, al igual qué es lo que tienen que dejar de hacer, para cuándo, y cómo lo va a medir; entonces es difícil sustentar el cambio. La implementación y el seguimiento tienen que ser integrados en el proceso (Maxwell, 1998).

El ser humano por naturaleza no se dispone a cambiar, al menos que identifique un beneficio en ese cambio, los líderes se vuelven protagonistas del proceso de Accountability con propuestas claras, comunicación sencilla, liderazgo efectivo, empoderamiento y obviamente un comportamiento constructivo, con ello se logra navegar en ambientes inciertos.

“Únicamente si se asume total Accountability sobre lo que pensamos, sentimos y hacemos, y lo que conseguimos podremos dirigir nuestro propio destino, de otra manera, algo o alguien lo hará” (Delgado, 2003).

Un patrón de comportamiento puede ser constructivo o destructivo y tiene cuatro componentes:

- a) Pensamiento, creencias e ideas;
- b) Emociones, sentimientos, estados de ánimo e imágenes;
- c) Conductas y comportamientos; y
- d) Reacciones corporales.

Cuando el patrón es destructivo, en lugar de un comportamiento constructivo en el líder, genera tensión, poca energía, estrés, se rompen relaciones y por lo tanto el clima organizacional se ve afectado (Delgado, 2003).

En relación a lo anterior, es pertinente agregar que cuando se cuenta con patrones constructivos, estos conllevan a conductas apropiadas en situaciones determinadas, experimentando sentimientos de paz y seguridad, actitud firme, palabras claras con un tono de voz y volumen apropiado, aún en ambientes inciertos. Las afirmaciones y juicios se basan en hechos comprobados y se aprecian las cosas como realmente son.

2.2 Comportamiento Constructivo (CC)

El líder y su capacidad, es un tema que siempre está en constante estudio debido a la magnitud de la responsabilidad que un líder tiene, cualquiera que sea su ámbito de desempeño. La capacidad de liderazgo, representa el nivel de la eficacia personal y de la organización; por lo tanto se requiere que el nivel de liderazgo sea firme. Entonces, en momentos de incertidumbre, las organizaciones buscan un nuevo liderazgo que pueda conducir las al rumbo correcto, para generar Accountability.

De manera análoga Maxwell, (1998, p. 12) expresa que: “Cuando el país experimenta tiempos difíciles, elige un nuevo presidente. Cuando una compañía está perdiendo dinero, emplea un

nuevo jefe principal. Cuando una iglesia está confusa, busca un nuevo pastor principal. Cuando un equipo deportivo pierde una y otra vez, busca un nuevo director”.

Los líderes son aquellos que convierten una visión en realidad. A fin de empoderar a sus seguidores para que muestren disposición al cambio, los líderes requieren ciertas aptitudes que guíen sus acciones a comportamientos observables y por lo tanto medibles. Estas aptitudes se entienden, según Bonifaz (2012), como las herramientas interiores para motivar a los empleados, dirigir los sistemas y procesos, y guiar a la organización hacia metas comunes que le permitan alcanzar su misión una vez más confirmamos la necesidad de líderes con capacidades propias que lleven a su equipo a desarrollar Accountability.

El siglo XXI ha traído numerosos cambios a los que deben enfrentarse constantemente las organizaciones. Stephen (citado por Barahona, Cabrera & Torres, 2011) hace referencia a seis aspectos primordiales en base a los cuales se han generado estos cambios: naturaleza de la fuerza de trabajo, tecnología, crisis económica, competencia, tendencias sociales y política mundial; cada una de estas fuerzas evolutivas alertan sobre los nuevos retos que deben asumir los líderes en la actualidad.

Para ejercer como líder, se requiere de ciertas técnicas o herramientas propias, por ejemplo, la comunicación, motivación, coaching, inteligencia emocional y proactividad. Un buen líder es aquel que motiva y permite que otros asuman funciones de liderazgo, creando ambientes y oportunidades para que lo realicen. El líder es responsable de asegurar que se cumpla la visión de la organización, incluso empoderando a su equipo compartiendo responsabilidades y valores. El líder realiza esta tarea de manera regular y consistente (Bonifaz, 2012).

Los líderes empoderan a su equipo, creando un ambiente más certero en el que la gente se sienta libre para desarrollar su poder, y eliminar restricciones que las inhiben de expresarlo. Un sujeto que tenga la disposición y la motivación puede convertirse en un líder; pues los buenos líderes se desarrollan mediante un proceso constante en educación, auto-estudio, capacitación y experiencia (Barahona, *et. al.* 2011).

Tener sentido de la responsabilidad y desarrollar una cultura de liderazgo más sólida es el nuevo reto de las organizaciones. El liderazgo responsable o ‘accountable’ se ha convertido en una aptitud fundamental para toda empresa moderna. Un estudio reciente de Lee Hecht Harrison, Compañía líder mundial en transición de Carrera y Desarrollo de Talento, (Molinero, V. 2017), revela una enorme brecha entre lo que se espera de los líderes y sus resultados frente a lo que se define como un liderazgo responsable, definido en función de: “líderes que sean capaces de aceptar, gestionar y liderar el cambio y las transformaciones”.

El informe de Vince Molinero (2017), está basado en una encuesta aplicada a 2.084 ejecutivos de todo el mundo y la cual refleja que un 72 % considera que el liderazgo responsable, es crucial para su empresa, pero solo un 37 % está satisfecho con el grado de ‘Accountability’ (responsabilidad) que muestran sus líderes (Figura 1).

Figura 2. Estado de la responsabilidad o rendición de cuentas dentro del liderazgo.



Fuente: Adaptado a partir de Molinaro (2017), The Leadership Accountability Gap.

De acuerdo con Vince Molinaro (2017), asesor de liderazgo y Director General en Lee Hecht Harrison existen cinco actitudes de los líderes "Accountable":

- Encaran los problemas incómodos y toman decisiones difíciles.
- Exigen a los demás que asuman su 'Accountability' respecto a un estándar de alto rendimiento.
- Comunican de forma eficaz la estrategia corporativa a toda la organización.
- Muestran optimistas sobre la empresa y su futuro.
- Tienen una gran visión sobre las tendencias externas del contexto organizacional.

2.3 Ambientes inciertos

Debido a que la incertidumbre es una amenaza para la eficacia de una organización, los gerentes intentan minimizarla, disminuyendo el grado de complejidad del ambiente. Se entiende por grado de complejidad el número de componentes que intervienen en el ambiente de una organización y el nivel de conocimiento que ésta posee acerca de esos componentes.

Mientras menor sea el número de clientes, proveedores, competidores y agencias gubernamentales con los que deba interactuar una organización, menor será el grado de incertidumbre que haya en su ambiente. A fin de comprender la incertidumbre sobre la organización, es necesario distinguir los sistemas mecanicistas de los sistemas orgánicos.

El sistema mecanicista hace referencia a la coordinación centralizada, estándares rígidos en cargos bien definidos, capacidad limitada de procesamiento de información, es adecuado para tareas sencillas y repetitivas y para la eficiencia de la producción.

El sistema orgánico, se caracteriza por una elevada interdependencia, intensa interacción en cargos autodefinidos y mutables, capacidad amplia de procesamiento de la información, adecuado para tareas únicas y complejas, para la creatividad y la innovación (Pinto, Soto, Gutiérrez & Castillo, 2002).

La empresa tiende a ser mecanicista, cuando las condiciones externas son estables y previsibles; la empresa tiende a ser orgánica, cuando las condiciones externas son inestables y cambiantes. En resumen, la forma mecanicista de organización es más apropiada para las condiciones ambientales de estabilidad y previsibilidad; la forma orgánica es más apropiada para las condiciones de cambio e innovación; en este campo se desarrollan la mayor parte de las empresas en la actualidad (Pinto *et. al.*, 2002).

Estamos en una época de cambios sin precedentes. El funcionamiento de las organizaciones tradicionales se ve afectado por la aparición de las nuevas tecnologías digitales, por la amenaza de los competidores no tradicionales, por el incremento de la presión reguladora fiscal, por la aparición de nuevos trabajos (se ha reinventado), por los grandes cambios demográficos en las plantillas (de género, generacionales, etc.) y por la incertidumbre en el espacio político y económico que se vive a nivel mundial. Frente a tales cambios, las empresas están en búsqueda de las mejores estrategias para avanzar, transformándose a sí mismas para desarrollarse y seguir triunfando en este panorama totalmente nuevo (Delgado, 2003).

Para lograr el éxito empresarial, tener un liderazgo consolidado en todos los niveles de la organización es una condición indispensable. Muchas organizaciones dedican todos sus esfuerzos a desarrollar las habilidades de liderazgo de sus equipos, aunque muy pocas de ellas están consiguiendo los resultados esperados. Un reciente estudio reveló que los clientes no están satisfechos con el desarrollo y el estado de su liderazgo, y, por ende, el riesgo que esto representa. En vista de la necesidad constante de adaptación al entorno actual de un ambiente incierto, la falta de un liderazgo y de una toma de decisiones claramente definidas puede hacer que un momento decisivo culmine en desastre (Rivas, 2002).

2.4 Liderazgo

Molinaro (2017), señala que el liderazgo responsable es un requisito para construir una organización que pueda prosperar y mantener el dinamismo que el mundo actual requiere, y para estar preparada para satisfacer las necesidades del mañana. La toma de decisiones en una organización se circunscribe a una serie de personas (líderes), que están apoyando el mismo proyecto. Se debe iniciar por hacer una selección de decisiones, y esta selección es una de las tareas de gran trascendencia.

Una resolución mal tomada por uno de sus líderes, puede llevar a la organización a graves problemas. Por esta razón, las personas encargadas de la toma de decisiones, deben estar capacitadas y saber ampliamente todas las características y pasos de este proceso, sobre todo en condiciones de certeza, incertidumbre y riesgo. De una adecuada selección de alternativas depende en gran parte el éxito de cualquier empresa.

Las condiciones en las que las personas toman decisiones en una empresa son reflejo de las fuerzas del ambiente (sucesos y hechos) que tales sujetos no pueden controlar, pero las cuales pueden influir a futuro en los resultados de sus decisiones. Estas fuerzas van desde nuevas tecnologías o la presencia de nuevos competidores en un mercado hasta nuevas regulaciones o conflictos políticos. Además de intentar la identificar y medir la magnitud de estas fuerzas, los líderes deben estimar su posible impacto (Pinto *et. al.*, 2002).

Habitualmente las decisiones se toman en un ambiente de cierta incertidumbre. No obstante, el grado varía de una certeza relativa a una gran incertidumbre. En ciertos casos, las decisiones se toman bajo condiciones de certeza, esto quiere decir que el responsable de tomar una decisión conoce por anticipado el resultado de su elección. Por el contrario, en una situación de incertidumbre, las personas sólo tienen una base de datos muy pobre. No saben si estos son confiables y tienen mucha inseguridad sobre los posibles cambios que pueda sufrir la situación. Por lo tanto, la condición bajo la cual resulta más difícil tomar decisiones es la incertidumbre, pues en esta situación, los responsables de tomar decisiones no cuentan con información suficiente para tener en claro las opciones o estimar su riesgo. Se basan en su intuición o en su creatividad. Por ejemplo, una empresa que decida ampliar sus operaciones a otra Nación quizás sepa poco sobre la cultura, las leyes, religión, regulaciones fiscales, ambiente económico y las políticas de esa nación (Lozano, 2013)

Lo anterior y de acuerdo a las opiniones de los expertos y CEO's, comentan que se ha incursionado mucho en el tema del empoderamiento, sin embargo no se tiene a ciencia cierta la estrategia de cómo lograrlo ya que el recurso humano en las organizaciones de manera constante culpan a la falta de empoderamiento cuando se obtienen malos resultados, por ejemplo: algunas preguntas de los gerentes generales son: ¿por qué los directores no están dirigiendo? y ¿por qué no toman decisiones, se adueñan de sus sectores y consiguen resultados?

Por otro lado, solemos ver que directores, gerentes y empleados cuestionan por que los gerentes generales no escuchan sus opiniones, por qué no confían en ellos para tomar decisiones y por qué no les dan la autoridad necesaria para obtener resultados; hablan de tener responsabilidad para el cumplimiento de ciertos objetivos y de no tener autoridad necesaria para llegar a ellos (Connors, p. 273).

Siguiendo con Connors, en el centro del debate en el empoderamiento entre directores, persiste siempre una gran confusión: ¿qué significa exactamente ser empoderado?, -se pregunta un CEO -. Estoy muy cansado de escuchar a personas decir que no están empoderados, ¿Qué más quieren?, todo mundo lo quiere, nadie parece saber que significa y nadie parece sentir que lo tiene. Si sienten que no tienen lo necesario para realizar el trabajo ¿Por qué no van y lo consiguen? Si hay que esperar que alguien nos otorgue el empoderamiento, ¿Cómo demonios ocurrirá?

Muchos gerentes y líderes se hacen eco de este tipo de frustración, esta confusión se fundamenta en el debate de si el empoderamiento se otorga o es derivado de la iniciativa propia, como decisión personal de querer ser mejor, de superar las dificultades o problemas que se presenten, mientras tanto los empleados "se sienten" víctimas de su gerente, los gerentes actúan en consecuencia y los resultados se ven afectados por una indecisión y falta de acción.

3. MÉTODO

En este estudio se utilizó el método exploratorio, el cual ofrece un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer, considerando el estudio de manera cuantitativa, cualitativamente y no experimental. El universo de la presente investigación está conformada por una población en un rango de edades entre 20 y 30 años; se aplicó a 47 empleados de Pymes, los cuales son estudiantes

universitarios que cursaron el último semestre en una Escuela de Negocios de la zona Norte de México.

Se desarrolló una investigación teórica y de campo obteniendo información que enmarcara la evaluación del Accountability en sus Organizaciones. El instrumento utilizado se conformó con 10 ítems, pertenecientes al instrumento original de Connors (2017) con una escala de respuesta de Likert conformada por 5 elementos, en donde 1 representó Muy en desacuerdo, 2 Algo en desacuerdo, 3 Indeciso, 4 Algo de acuerdo y 5 Muy de acuerdo. Los datos de control analizados fueron Género, Edad, Puesto y Tipo de organización. La encuesta aplicada se observa en la Figura 3.

Figura 3. Instrumento Accountability Organizacional.

Estimado/a compañero/a:					
Solicitamos tu apoyo para desarrollar un estudio sobre la <i>Accountability Organizacional</i> . Este estudio contribuirá al logro de resultados individuales y colectivos, tanto de la Institución como del Capital Humano de la misma.					
* En la aplicación del instrumento, no se requiere identificar a las personas participantes.					
De antemano te agradecemos la atención a esta solicitud, así como tu honestidad en las respuestas.					
Marca los cálculos correspondientes a las respuestas que más adecuadamente reflejen tus apreciaciones.					
No.	Aspecto	¿Qué tan de acuerdo está?			
		Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indeciso	Muy de acuerdo
1	¿Alguna vez observa a la gente culpando a otros por algo que no salió bien en su empresa?				
2	¿Siente que la gente no acepta su responsabilidad por lo que hace o por cómo lo hace?				
3	¿Ve gente que evita tomar la iniciativa de hacer reportes de sus actividades y de su progreso en cuanto a logros de resultados?				
4	¿Falla la gente a la hora de ayudar a superar una situación difícil cuando algo sale mal?				
5	¿La gente en su empresa "espera ver" si las cosas mejoran cuando hay problemas serios que la amenazan?				
6	¿Oye a la gente decir que cree que la situación está fuera de control y que no hay nada que pueda hacer para resolverla?				
7	¿La gente se pasa el tiempo "cubriéndose las espaldas" en caso de que algo salga mal?				
8	¿Parece que la gente se siente más responsable por su actividad y esfuerzo que por sus resultados?				
9	¿Oye usted a la gente decir "no es mi trabajo ni de mi departamento" y actuar como si esperara que alguien más resolviera el problema?				
10	¿Siente que la gente exhibe un bajo nivel de sentido de pertenencia y se involucran poco en la solución de los problemas que van surgiendo?				

Genero	M	20 - 30		Puesto
	F	30 - 40		giro de la organización
		40 y más		

Fuente: Connors, 2017.

4. RESULTADOS

Se realizó una encuesta a la población muestra de trabajadores de PyMES en un rango de edades entre 20 y 30 años, con un número de subordinados menor a 10. El análisis de los datos utilizado fue a través del método de frecuencias, arrojando cifras que muestran los siguientes datos (Tabla1).

Tabla 1. Evaluación del Accountability Organizacional.



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2 se muestran los resultados de las evaluaciones generadas de acuerdo a los datos analizados en el presente estudio.

Tabla 2. Resultado de evaluaciones.

Puntaje total	Parámetro de evaluación	Porcentaje
De 0 a 10 puntos	La cultura organizacional logra resultados sobresalientes en la medida que la gente permanezca alerta y detecta ocasionales caídas por sentimientos de culpa, como se menciona en el apartado 2.1 del Marco Teórico	1%
De 11 a 29	Se identifica que la cultura organizacional de la empresa obtendría beneficios adicionales en la productividad si se inculcara una capacitación efectiva de Accountability en la organización	49%
De 30 a 39	La empresa obtiene resultados organizacionales y compromiso, además de satisfacción; sin embargo si se enfocara en lograr la Accountability, lograría un esquema permanente y positivo	32%
Total		100%

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Al concluir la exploración de este tema, se percibe que hay un gran desconocimiento sobre la Accountability en la población de estudio; por lo tanto, podemos decir que un programa de capacitación, con seguimiento constante en todos los niveles de la organización particularmente en los líderes de PyMES, podría generar la masa crítica y dinámica necesaria para influir notablemente en los resultados de la empresa.

Los resultados muestran que casi el 50 % en la población de estudio, se podría beneficiar en la cultura organizacional de la empresa obteniendo beneficios adicionales en la productividad si se inculcara una capacitación efectiva de Accountability; es importante considerar que las sesiones estén especialmente diseñadas para ayudar a la gente a experimentar y aplicar el concepto de Accountability y no simplemente aprender al respecto.

Las experiencias adquiridas con el Principio de Accountability en un contexto real, siempre brindan el refuerzo correcto a la capacitación y hacen que la implementación y ejecución sean eficaces en ambientes inciertos.

Adicional a esto podemos decir que los ambientes inciertos se vuelven una amenaza para la eficacia de una organización; razón por la cual algunos gerentes temen empoderar a sus empleados en la toma de decisiones. El riesgo que conllevan los ambientes inciertos, hacen que algunos líderes manifiestan de forma creativa excusas o justificaciones para encubrir situaciones negativas que se presentan.

REFERENCIAS

- Barahona, H.; Cabrera, D. & Torres, U. (2011). Los líderes en el siglo XXI. *Entramado, Unilibre Cali*. 7(2). pp. 86-97. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v7n2/v7n2a06.pdf>
- Bonifaz, C. (2012). Liderazgo Empresarial. Red Tercer Milenio: Tlalnepantla. 1-127. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Liderazgo_empresarial.pdf
- Connors, R.; Smith, T; Craig, H. (2017). Logrando resultados personales y organizacionales a través de accountability. El principio de OZ Paidos Argentina
- Delgado Torres, N., & Delgado Torres, D. (2003). El líder y el liderazgo: reflexiones. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 26(2), 75-88. Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.oi?id=179018081005>
- Lozano, V.; (2012). *Revista interactiva actualidad*, 1, p. 1-10 Recuperado: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/67707>
- Maxwell, J. (1998). *Las 21 leyes irrefutables del liderazgo: Siga estas leyes y la gente lo seguirá a usted*. Thomas Nelson Publishers: Nashville. Recuperado de: http://fundacionparalasamericas.org/wp-content/uploads/2013/11/Las_21_Leyes_Irrefutables_del_liderazgo-1.pdf
- Molinaro, V. (2017). *The Leadership Accountability Gap. Un estudio mundial que explora el verdadero estado actual de las organizaciones*. Leadership Transformation Practice. pp. 1-24. Recuperado de: <https://www.lhh.com/our-knowledge/2017/dthe-leaderchip-accountability-gap>
- Pinto, J.; Soto, Y.; Gutiérrez, A.; Castillo, L. Ajuste, estructura y ambiente como factores claves en la teoría de contingencias. Recuperado de www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232003000300004
- Rivas, L. (2002). Nuevas formas de organización. *Estudios Gerenciales*, 18(82), 13-45.



El uso de las nuevas tecnologías en las escuelas mexicanas

Hernández- Hernández, Cecilia Pamela¹; Martínez-Ruiz, Edson Alberto²
& Gómez-Vanegas, Rafael³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, cecilia.hernandezhrnd@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Col.
Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

Eadasda.

Palabras claves: codsadsAo.

Abstract

In the following work we bet on the theory of using personal devices such as tables and cell phones, with their respective applications, in order to improve the student's development in the school, mainly by doing the classes and subjects, and the study material, with a focus of being able to be used with software or electronic devices. In the second instance we try to validate some theories, first we investigate the possibility of introducing a new product in the western market, an oriental product, a modular cell phone, which is a cell phone that specializes in being adaptable with the gadget or specification desired by the user. We look for our market segment and we also try to reach more than our market target, also to look for ways to interest them in our product, all this in order to prove our theories. A modular phone is like any normal cellphone now in the market, but with the great advantage that is adaptable, from the camera to the memory card slot, every aspect of the phone could be change or improve for the needs or desire of the user, since this is a oriental product our research looks for an introduction of this product in the occidental market which is monopolized by Apple with the iPhone and Samsung with their sake name phone, the Samsung.

Key words: dispositivo, product, teoría, theory, estudiante, student, modular cellphone, móvil modular, mercado, market, escuelas, schools.

1. INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo apostamos a la teoría de usar dispositivos personales tales como tables y celulares, con sus respectivas aplicaciones, con el motivo de mejorar el desarrollo del estudiante en la escuela, mayormente preparando clases, materias y material de estudio, con enfoque de poder ser usados con un software o aparatos electrónicos

En segunda instancia tratamos de validar algunas teorías, primero investigamos la posibilidad de introducir un nuevo producto en el mercado occidental, un producto oriental, un celular modular, el cual es un celular que se especializa in ser adaptable con el gadget o especificación deseada por el usuario.

Buscamos por nuestro segmento de mercado e igualmente intentamos buscar alcanzar más que nuestro target de mercado, también de buscar maneras de interesarlos en nuestro producto, todo esto para poder probar nuestras teorías.

Un teléfono modular es como cualquier teléfono celular normal ahora en el mercado, pero con la gran ventaja de que es adaptable, desde la cámara hasta la ranura de la tarjeta de memoria, cada aspecto del teléfono podría cambiar o mejorar para las necesidades o deseos del usuario, dado que se trata de un producto oriental, nuestra investigación busca una introducción de este producto en el mercado occidental que está monopolizado por Apple con el iPhone y Samsung con su teléfono con el nombre, el Samsung.

2. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se estará analizando el mercado de alumnos, para saber que probabilidad hay que utilicen dispositivos eléctricos como herramientas en su desempeño escolar, viendo así mismo la problemática que existe sobre la inversión extranjera, enfocándonos al móvil modular creado por google y otras empresas.

Leticia Sesento García dice que “en los últimos años estos medios han influido en gran medida en la perspectiva que tienen nuestros jóvenes de ver el mundo. Por tal motivo a los docentes nos incumbe utilizarlos como una herramienta más para el desarrollo del proceso enseñanza-aprendizaje” (2015).

Esa misma dependencia a ellos se puede usar como una ventaja para así poder explotar su uso de forma benéfica. Si se usan como herramientas de trabajo, también podrían ser como herramientas y moldear la forma de aprendizaje para su uso.

La forma de aprendizaje sería mucho más dinámica, por ende, mucho más sencilla, la incorporación de estos dispositivos, de esta manera en específico, quizás no sea algo nuevo, pero ciertamente no se ha visto en este nivel.

Nuestra investigación está basada en 90 personas que viene siendo la muestra representativa de la generación de la carrera de Negocios Internacionales, primeramente, tenemos que calcular el tamaño de la muestra dándonos como resultado un tamaño de muestra de 36 personas a encuestar.

Como fundamento podemos usar nuestro ejemplo dentro de las aulas donde se implementa la herramienta del internet y los aparatos móviles, se hacen pequeños exámenes con la pagina Kahoot, que es controlable mediante la computadora por parte del maestro, esto es de gran ayuda debido a que el profesor puede ver nuestro avance en el conocimiento de la materia y gracias a eso nos permi-

te saber la cantidad y calidad de estudio que debemos hacer para mejorar, esto es un ejemplo a poca escala, pero igualmente muestra resultados favorables, esto llevado a una escala mayor, nos daría mayores resultados, y es ahí donde creemos que nuestra teoría es viable.

José Cabrera Lozano comenta que “los niños y adolescentes han nacido con la tecnología y les gusta, debemos aprovechar este hecho para guiarlos a aprender a través de ella” (2016).

Basándonos en el hecho de que actualmente los jóvenes pasan más tiempo con sus celulares, Tablets, computadores, entre otros, no es difícil llegar a la conclusión de que dentro del entorno digital se sienten muy cómodos, y que hasta cierto punto dominan, o pueden ser capaces de dominar con cierta facilidad.

Es por esto que teorizamos que permitirles a los estudiantes utilizar los recursos de los que disponen, brindándoles herramientas tecnológicas, puede resultar en un mejor desarrollo del proceso de aprendizaje.

Es evidente que los jóvenes utilizan sus dispositivos más que nada para navegar o utilizar las redes sociales, por lo que es importante poder controlar los sitios o aplicaciones que utilizan durante clases para evitar distracciones.

También deducimos que prohibir el uso de herramientas electrónicas como parte del proceso de enseñanza-aprendizaje puede parecerle bastante retrograda a los estudiantes, debido a que está probado que en escuelas extranjeras, el sistema funciona y los jóvenes lo saben.

Con un mundo de información al alcance de sus manos, es importante instruir a los estudiantes a saber investigar, recabar y utilizar todas las herramientas de las que ya disponen, y estamos seguros de que eso ayudará enormemente al modelo educativo.

Para verificar la fiabilidad de nuestra encuesta estaremos utilizando Alpha de Cronbach, esta misma es usada para medir la certeza de la encuesta, ver que tan confiable son las respuestas de las personas para tener un mejor resultado.

Prueba de Ji cuadrada

Esta prueba, perteneciente a Pearson analiza la relación entre dos variables, indicando si estas podrían ser dicotómicas, esto refiriéndose a que toman valores de 0 o 1, significando la existencia o no existencia de un suceso.

El uso de las nuevas tecnologías en las escuelas mexicanas

En el mundo transformado en el que vivimos, con todos los avances tecnológicos que surgen día con día, es sorprendente que el método pedagógico haya cambiado y adoptado las nuevas tecnologías de modo tan escaso, pues si bien es indiscutible que poco a poco en las escuelas de nuestro país se cuenta con materiales didácticos y de estudio, asimismo hay que notar que estos no se comparan en ocasiones con escuelas extranjeras, claro esto fuera de demeritar el nivel de las escuelas en México.

Adaptarse y acoger las nuevas tecnologías es un paso crucial que las escuelas deben considerar adquirir, puesto que dispositivos electrónicos como computadoras o cualquier dispositivo móvil, puede trascender en una poderosa herramienta para cualquier estudiante.

La tecnología como concepto no es algo novedoso, lleva décadas siendo vital en la formación de estudiantes, la utilización de herramientas tecnológicas como calculadoras, impresoras o computadoras llevan actualmente un lapso entre nosotros, pero en esta etapa, nos encontramos con un instrumento más sobresaliente que ninguna otra, internet.

Con internet tal y como esta, y el apogeo de la telefonía celular inteligente, un estudiante que sepa investigar de un modo correcto, tiene un mundo de información en sus manos, ¿cómo pueden las escuelas se pueden beneficiar de esto?

Pues una de las principales ventajas de la práctica de estas tecnologías, es la variabilidad que le brinda al usuario de instruirse e investigar a un ritmo conveniente. Utilizando estas herramientas como una asistencia para lograr percibir mejor los temas vistos en clase, o como un soporte extra para permitirse tener distintos puntos de vista.

Incluso existen un sin fin de aplicaciones y softwares que podrían implementarse bajo licencias en las escuelas, que le permitan al alumno lograr interactuar con aquellos softwares con los que tendrá que enfrentarse en su futura vida profesional, brindándole de cierta manera experiencias crecidamente cercanas a la realidad de como desempeñar sus aptitudes.

Una representación de un dispositivo tecnológico que podría ser aplicado en las herramientas tecnológicas para las escuelas sería un móvil modular.

Móviles modulares

¿Qué es un móvil modular? La modularidad es el conseguir intercambiar el hardware de tu celular y esto tiene muchos beneficios. Alguno de ellos es la habilidad de adaptar el dispositivo con relación a tus preferencias y necesidades.

Los celulares contienen metales pesados y sustancias químicas toxicas persistentes que contaminan el medio ambiente y afectan a la salud, en especial a los recuperadores informales que los manipulan sin la protección adecuada; asimismo, muchos de sus componentes poseen materiales que podrían considerarse muy valiosos y podrían recuperarse en vez de disponerse en rellenos sanitarios o en basurales a cielo abierto. Uno de los elementos con mayor potencial de contaminación son las baterías recargables.

Cada año se vende a nivel mundial más de 1.000 millones de aparatos celulares y dos de cada tres personas tienen acceso a la telefonía móvil. En tanto que en el 2010 se registraron más de 5000 millones de abonados al servicio de la telefonía celular relativo a una población de más de 6,800 millones.

Google y Motorola adquirieron compañías y patentes en ciencia aplicada modular en el 2011 y 2012. Estos dispositivos cuentan con bloques de hardware separados para el procesador, para la batería, para la cámara, para la memoria RAM, así si alguno de los módulos falla o se queda antiguo, solamente hay que eliminar esa pieza y cambiarlo por uno nuevo, el móvil quedará actualizado y mantendrá intacta gran parte de sus componentes iniciales.

Beneficios de un móvil modular

Las baterías de los celulares cada vez duran menos, si hay mejores cámaras, si queremos más memoria RAM, el procedimiento es

sencillo: solamente hay que cambiar el elemento con uno nuevo, así la permanencia del dispositivo celular se alargaría considerablemente si únicamente sustituimos las piezas que queremos optimizar.

Actualmente no habrá urgencia de adquirir un teléfono nuevo por el hecho que solo se estará comprando un fragmento de repuesto y no un dispositivo nuevo.

Al consumir menos móviles contribuiríamos a aminorar la necesidad que generamos en el primer mundo y que “justifica” la explotación de miles de personas en las minas de países de bajos recursos. - Respeto al medio ambiente. La popularización de las ciencias aplicadas ha traído consigo un auténtico problema: el monumental contenedor de basura que esta industria ha generado a partir de los residuos tecnológicos que implican la elaboración y destrucción de los teléfonos

Un móvil para todo escenario. Si tenemos un móvil que se conforma con piezas de quita y pon, el consumidor más avezado podría hacerse con una sucesión de componentes extra que le permitan establecer el móvil de una u otra forma según el contexto.

Inconvenientes

El propósito de estos métodos es obtener un componente cuyas piezas se construyen y configuran independientemente, aunque el dispositivo no será pequeño ni liviano. El diseño del móvil modular tampoco será el más atractivo y vanguardista. El recelo de las marcas.

Los usuarios nos hemos habituado a que las compatibilidades presentes y futuras de nuestro móvil se reducen aproximadamente a un único aspecto : el sistema operativo (Android, iOS, Windows Phone ...). Sin embargo, la popularización de los móviles modulares podría traer consigo más de un problema.



Estrategia

No importa que tan innovador, y original pueda ser un producto, si bien sea una buena superioridad si no se tiene una buena maniobra, el producto no servirá.

Uno de los puntos a tomar en consideración es la admisión de un nuevo celular, de una marca no reconocida, al mercado de la telefonía celular, no obstante las encuestas y cualquier estudio de una especulación de que el producto será aprobado por el segmento de mercado, se tiene que poseer una estrategia de cómo conservar el producto viable económicamente para los consumidores.

Los modelos más grandes del mercado, en telefonía celular son Apple y Samsung.

"MBA online ha compilado de varias fuentes de ambas compañías para descubrir varios puntos de ellas, de las cuales podemos consumir varias premisas que nos mostraran algo de la habilidad de Apple y Samsung. Los ingresos de Apple en 2012 fueron de 156.500 dólares mientras que los de Samsung llegaron a 183.500 millones de dólares. Aproximadamente el duplo de contraste de una empresa a otra. Si Nokia gana 7 centavos por cada teléfono vendido, Apple se lleva 43 centavos y Samsung, 36. Apple obtiene un 43 % más de beneficios de la venta de sus dispositivos, pero Samsung cuenta con un 6,7 % más de cuota de mercado en volumen de ventas. Entre 2011 y 2012 la tasa de crecimiento de Samsung fue de un 97,5 %".

En pocas palabras podemos decir que mientras Samsung apuesta por volumen Apple apuesta por rentabilidad.

Debido a que el celular modulador, en si no es para ser reemplazable, en cuestión de que una pieza falle, o se tenga que optimizar o adecuar, adquirir un dispositivo plenamente nuevo no es la iniciativa, lo que se busca es solamente consumir el complemento extra. Actualmente se tiene abundante información que investigar y evaluar antes de verdaderamente componer una estrategia.

Hipótesis

La hipótesis generada por la investigación realizada al tema centrado del uso de las nuevas tecnologías en las escuelas mexicanas con ramificación a la problemática de la inversión extranjera debido a que a veces los productos o sistemas que tienen alta popularidad en otros países aquí no son correctamente aprovechados o tienen poca demanda.

La hipótesis indica que la tecnología móvil, al incluirla como parte del proceso de enseñanza y aprendizaje en las escuelas mexicanas, podría representar un enorme apoyo para los estudiantes, ya que al ser prácticamente nativos digitales, podrían desenvolverse en un territorial mucho más natural y cómodo para ellos que les permita optimizar sus tareas y manejar sus proyectos de forma que sientan que tienen toda la información y herramientas que necesitan siempre al alcance de sus manos.

Pero como se vio en la investigación, en México, ha cambiado y adoptado las nuevas tecnologías de manera muy escasa, pues si bien es cierto que poco a poco en las escuelas de nuestro país se cuenta con materiales didácticos pero aun así no estamos preparados para la introducción al 100 % de un aparato móvil modular como herramienta por varias razones como la pobreza en nuestro país, no todos los alumnos, en todas las escuelas podrían adquirir este dispositivo, también a causa de nuestra cultura, no estamos educados para aprovechar este tipo de herramientas al máximo.

Numéricamente hablando, se espera que un 80 % de los encuestados tenga la aprobación de la implementación y uso de los aparatos electrónicos como herramientas de estudio en las escuelas.

De las 36 personas, 4 de ellos desacuerdo

De las 36 personas, 2 neutral

De las 36 personas, 13 de acuerdo

De las 36 personas, 11 totalmente de acuerdo

$$X = \frac{(FO - FE) \wedge 2}{FE}$$

$$X = \frac{(13 - 35) \wedge 2}{35}$$

$$X = 13.82$$

(1)

$$X = \frac{(11 - 35) \wedge 2}{F35}$$

$$X = 16.45$$

$$X = 13.82 + 16.45 = 30.27 / 100 = .3027$$

Muestra representativa

Tenemos calcula que en una muestra de 90 personas encuestadas deberíamos tener resultados aproximados

Tamaño de la muestra

Y tenemos que 36 personas como mínimo debemos tener para que la encuesta tenga valores acertados y sea posible validar la hipótesis.

Alfa de Cronbach

Preguntas segmentadas: 1-. 1,2 y 3; 2-. 4, 6, 7; 3-. 5, 8,12; 4-. 9, 10,11

En la encuesta de 12 ítems y 36 contestados conseguimos una Alpha de .63 el cual entra en el rango de aceptación, significando que nuestros datos son óptimos para continuar.

Equipo 1

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
VAR00001	36	1.00	5.00	2.6944	1.48938	2.218
VAR00002	36	1.00	5.00	3.1111	1.28236	1.644
VAR00003	36	1.00	5.00	2.8611	1.24563	1.552
suma	36	3.00	13.00	8.6667	2.32993	5.429
N válido (por lista)	36					

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	36	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	36	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.668	4

Equipo 2

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
VAR00001	36	1.00	5.00	3.1389	1.47654	2.180
VAR00002	36	1.00	5.00	3.2778	1.32258	1.749
VAR00003	36	1.00	5.00	3.1111	1.40972	1.987
Suma	36	4.00	15.00	9.5278	2.69906	7.285
N válido (por lista)	36					

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	36	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	36	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.729	4

Equipo 4

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
VAR00001	36	1.00	5.00	3.5000	1.50238	2.257
VAR00002	36	1.00	5.00	3.0833	1.20416	1.450
VAR00003	36	1.00	5.00	3.1944	1.26083	1.590
Suma	36	3.00	15.00	9.7778	2.94823	8.662
N válido (por lista)	36					

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	36	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	36	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.797	4

Equipo 3

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
VAR00001	36	1.00	5.00	3.4722	1.15847	1.342
VAR00002	36	1.00	5.00	2.8056	1.43067	2.047
VAR00003	36	1.00	5.00	3.1389	1.24563	1.552
Suma	36	5.00	14.00	9.4167	2.65518	7.050
N válido (por lista)	36					

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	36	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	36	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.766	4

Resultados de las encuestas

1. ¿Cuál de los siguientes aparatos móviles posees?

Esta pregunta es para informarnos qué tipo de dispositivo electrónico móvil es más popular entre la gente, es de variable nominal por poder clasificar a los encuestados

Los resultados nos indican que, de las 36 personas, 10 de ellas tienen un móvil

De las 36 personas, 10 tienen Laptop

De las 36 personas, 7 tienen una Tablet

De las 36 personas, 3 un MP3/MP4

De las 36 personas, solo 6 persona tiene "otro"

2. ¿Cuál de los siguientes aparatos más utilizas para conectarte a Internet?

Esta pregunta nos ayuda a saber cuál es el dispositivo favorito para el uso del internet, nominal.

Los resultados nos indican que, de las 36 personas, 9 de ellas utilizan el móvil para conectarse a internet

De las 36 personas, 10 utilizan Ordenador

De las 36 personas, 3 utilizan lector electrónico

De las 36 personas, 7 utilizan MP3/4

De las 36 personas, 6 utilizan otro

3. ¿Cuál de los siguientes aparatos prefieres utilizar para comunicarte con tus amigos, familiares etc.?

Esta pregunta nos ayuda a saber cuál es el dispositivo favorito para que la gente se comunique, ya sea por tamaño, efectividad etc, nominal.

Los resultados nos indican que, de las 36 personas, 11 de ellas prefieren el Móvil para comunicarse con otras personas

De las 36 personas, 8 prefieren usar Tablet

De las 36 personas, 5 prefieren usar Laptop

De las 36 personas, 8 prefieren usar Ordenador

De las 36 personas, 4 prefieren usar Otro

4. *¿Cuánto te gastaste en tu móvil actual?*

Esta pregunta nos ayuda a saber la disponibilidad de las personas para gastar, está a diferencia de muchas es de carácter cuantitativa, y la podemos medir por la cantidad de dinero que el encuestado está dispuesto, y que lo ha hecho con anterioridad a pagar por un celular.

Los resultados nos indican que, de las 36 personas, 5 gastaron 4000-6999 MXN

De las 36 personas, 7 gastaron 7000-9999 MXN

De las 36 personas, 9 gastaron 10000-12999 MXN

De las 36 personas, 7 gastaron 13000-17999 MXN

De las 36 personas, 7 gastaron Más de 20000 MXN

5. *¿Cuántas horas diarias utilizas tu dispositivo móvil?*

Esta pregunta nos ayuda a saber el tiempo en el que el dispositivo será usado y saber qué características debería tener el aparato, nominal y así podemos medir el número de horas en los que los encuestados pasan el tiempo en invertido en su cel.

Los resultados nos indican que, de las 36 personas, 8 utilizan su móvil 9+ horas

De las 36 personas, 11 utilizan su móvil 5-8 horas

De las 36 personas, 8 utilizan su móvil 3-4 horas

De las 36 personas, 8 utilizan su móvil 1-2 horas

De las 36 personas, 1 utilizan su móvil 0 horas

6. *¿Se ajustan tus aparatos móviles a tu estilo de vida?*

Esta pregunta nos ayuda a saber si la gente realmente necesita una innovación en sus dispositivos o si se sienten a disgusto con ellos como para probar algo nuevo, nominal.

Los resultados nos indican que, de las 36 personas, 4 de ellos Totalmente desacuerdo se adaptan a su estilo de vida

De las 36 personas, 9 de ellos desacuerdo se adapta a su estilo de vida

De las 36 personas, 5 neutral se adapta a su estilo de vida

De las 36 personas, 11 de acuerdo se adapta a su estilo de vida

De las 36 personas, 7 totalmente de acuerdo se adapta a su estilo de vida

7. *¿Mencione a que aspecto de su dispositivo Móvil le da más importancia?*

Esta pregunta nos ayudaría a saber que tan importante es el aspecto o las características del dispositivo, nominal.

Los resultados nos indican que de las 36 personas, 7 les importa lo ergonómico

De las 36 personas, 8 les importa otro

De las 36 personas, 6 les importa la pantalla

De las 36 personas, 8 les importa el rendimiento

De las 36 personas, 7 les importa el sistema operativo

8. *¿Para qué utilizas el móvil sobre todo?*

Esta pregunta nos ayudara a saber el uso principal del dispositivo, nominal.

Los resultados nos indican que, de las 36 personas, 10 utilizan su móvil para Comunicación

De las 36 personas, 5 utilizan su móvil para Juegos

De las 36 personas, 8 utilizan su móvil para Música, vídeos,

películas

De las 36 personas, 8 utilizan su móvil para Trabajo

De las 36 personas, 5 utilizan su móvil para “Otro”

9. *¿Consideras que el uso de aparatos tecnológicos facilita o ayuda en tu proceso de aprendizaje?*

Esta pregunta nos ayuda a analizar si las personas están a favor o en contra del uso de aparatos tecnológicos en el proceso de aprendizaje, nominal y mide igualmente el número de personas en aceptación y en contra de la pregunta.

Los resultados nos indican que, de las 36 personas, 6 de ellos Totalmente desacuerdo que se facilita o ayuda en el proceso de aprendizaje

De las 36 personas, 4 de ellos desacuerdo

De las 36 personas, 2 neutral

De las 36 personas, 13 de acuerdo

De las 36 personas, 11 totalmente de acuerdo

10. *¿Consideras el uso de aplicaciones cómo un método viable de aprendizaje didáctico?*

Esta pregunta nos ayuda a saber que tan popular es el uso de aplicaciones para ayudar al aprendizaje, nominal

Los resultados nos indican que, de las 36 personas, 3 de ellos Totalmente desacuerdo

De las 36 personas, 11 de ellos desacuerdo

De las 36 personas, 9 neutral

De las 36 personas, 8 de acuerdo

De las 36 personas, 5 totalmente de acuerdo

11. *¿Consideras el uso de nuevas tecnologías, dígame, Internet, Smartphones, Computadoras, cómo algo que debe permitirse dentro del aula, ¿como apoyo para la clase?*

Esta pregunta nos dice si la gente se sentiría cómoda con el uso de los aparatos tecnológicos durante clase, igualmente es de carácter nominal y medimos el número de personas encuestados quien están de acuerdo y quienes no.

Los resultados nos indican que, de las 36 personas, 3 de ellos Totalmente desacuerdo

De las 36 personas, 9 de ellos desacuerdo

De las 36 personas, 9 neutral

De las 36 personas, 9 de acuerdo

De las 36 personas, 7 totalmente de acuerdo

12. *En una escala de una a cinco estrellas, dónde una es muy poco, y cinco es mucho, ¿Qué tanto usas tus dispositivos electrónicos como soporte para tus clases?*

Con esta pregunta nos damos cuenta si en estos momentos la gente aprovecha todas las funcionalidades de los aparatos tecnológicos, el tipo de variable es diferente esta de del tipo ordinal, y nos permite ver el nivel de aceptación de la pregunta de esta encuesta.

Los resultados nos indican que, de las 36 personas, 4 piensan 1 Estrella

De las 36 personas, 7 piensan 2 Estrellas

De las 36 personas, 11 piensan 3 Estrellas

De las 36 personas, 8 piensan 4 Estrellas

De las 36 personas, 6 piensan 5 Estrellas

Validación de la hipótesis

Basándonos en los resultados de las encuestas aplicadas podemos deducir que el estudiante promedio actualmente busca la manera de

utilizar las herramientas con las que ya cuenta como un apoyo, pero también necesita que la misma escuela le brinde las herramientas que le hagan falta para complementar su educación, y que le ayuden a tener un enfoque más cercano a la realidad, respecto a lo que se avecina en el ambiente laboral, donde estas herramientas no solo serán necesarias, sino casi obligatorias en un estilo de vida cada vez más demandante.

También es posible deducir que las escuelas en México están dispuestas a brindar a sus alumnos las mejores herramientas disponibles para su formación, pero que muchas veces las licencias para dichos sistemas o la posibilidad de adaptarse velozmente a las nuevas tecnologías o a los nuevos sistemas educativos es de cierto modo complicado.

Así mismo, gracias a la información brindada de estas encuestas encontramos que el 30% de las personas encuestadas considera que el uso de aparatos tecnológicos facilita o ayuda en el proceso de aprendizaje

La Ji cuadrada se estaría aplicando la sumatoria de Frecuencia observada - Frecuencia esperada entre la frecuencia esperada

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i} \quad (2)$$

3. CONCLUSIÓN

Cómo podemos ver, a lo largo de esta investigación, nos hemos podido dar cuenta de que, en las escuelas de nuestro país, si bien el esfuerzo por modernizarse es real, podemos notar que es un avance lento, que no termina de ser totalmente eficaz, pero que al menos en los niveles superiores de educación sí está logrando un impacto importante a nivel educativo.

Debido a estas conclusiones podemos denotar que, pese a que las nuevas tecnologías pueden funcionar como distractoras en el ámbito estudiantil, siendo bien enfocadas pueden de hecho brindar una gran ayuda a los jóvenes estudiantes que las usan.

Los jóvenes están más dispuestos a aprender usando estos apoyos tecnológicos debido a que les permiten desenvolverse en ambientes en los que sienten que tienen cierto control, que son más óptimos y les permiten mantener cierto orden en sus ideas y aptitudes, además de que optimizan las labores a realizar significativamente.

Sin duda alguna, herramientas como el internet o los softwares especializados son de gran utilidad para el estudiante del hoy y del mañana, pues le dan acceso a fuentes de información gigantescas, además de brindarle la oportunidad de comunicarse con otras personas compartiendo conocimiento y experiencia ya que el mundo digital nos permite estar comunicados con todos, todo el tiempo.

Todo esto sin mencionar que en un futuro, podría inclusive representar un bien ecológico para el mundo, eliminando el uso de recursos materiales obsoletos y sustituyendo por ejemplo los libros de texto o los largos trabajos impresos por simples archivos digitales de fácil transferencia.

REFERENCIAS

- Cabrera Lozano, José. (2016). Beneficios del uso de la tecnología en la educación. Recuperado de: Edukative.es.
- García, Andrés. (2015). Los beneficios de la tecnología en la Educación. Recuperado de <http://www.labrechadigital.com>
- C Net. (s.f.). Recuperado de: <https://www.cnet.com/es/noticias/los-celulares-modulares-y-los-que-parecen-ser-que-debes-conocer/>
- La Brecha Digital. (2010). Recuperado de: <http://www.labrechadigital.org/labrecha/Articulos/los-beneficios-de-la-tecnologia-en-la-educacion.html>
- La Vanguardia. (s.f.). Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20160401/40811742528/movil-modular-ventajas-inconvenientes-comp8rar.html>
- Muy Canal. (Marzo de 2013). Obtenido de <https://www.muycanal.com/2013/03/06/samsung-apple-estrategia-mercado-telefonía-movil>
- Semana Educación. (2018). Recuperado de: <http://www.semana.com/educacion/articulo/uso-de-la-tecnologia-en-la-educacion/539903>
- Sesento García, Leticia (2015). Revista *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, n. 29.
- U Planner. (2016), obtenido de <https://www.u-planner.com/es/blog/beneficios-de-la-tecnolog%C3%ADa-en-educaci%C3%B3n>



Eliminación de desperdicios para agilizar la manufactura de la línea de armrest del modelo de la empresa DCM Draexlmaier Components Automotive de México S. de R.L de C.V. con la implementación de herramientas de lean manufacturing

Esparza-Ramírez, Beatriz Adriana¹ & Ricárdez-Rueda, Fernando²

¹Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henríquez, Campus Lagos de Moreno Ingeniería Industrial, Lagos de Moreno, Jalisco, México, beatriz.esparza@lagos.tecmm.edu.mx, Libramiento Tecnológico No. 5000 Colonia Portucalejo de los Romanos Lagos de Moreno, Jalisco, México, (+52) 47 4741 2485

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El presente trabajo fue desarrollado en una empresa de interiores automotrices teniendo como objetivo la reducción de desperdicios (mudas) con la implementación de herramientas de lean manufacturing, se muestra un análisis realizado a través del mapeo de la cadena de valor (VSM), para la identificación del flujo de procesos y de información logrando establecer el estado actual de la línea de producción, así como las actividades que agregan y no agregan valor al producto. Posteriormente, se realizó el diseño del mapa del estado futuro en el que se establecieron las herramientas de mejora para dar solución a las problemáticas encontradas, con las cuales se generó un plan de acción dando como resultados el establecimiento de tiempos estándar de las operaciones, la eliminación del cuello de botella a través de balanceo de líneas, reducción del 30% del inventario en proceso que se tenía en la línea de producción, la eliminación de retrabajo en una operación, así como reducción de esperas, las cuales se evaluaron a través de análisis estadísticos y financieros para verificar su impacto real en la organización, así como la viabilidad del proyecto. Con lo anterior, se contribuyó al mejoramiento de la productividad del área de estudio donde se realizó el proyecto.

Palabras claves: productividad, manufactura esbelta, mudas, flujo de valor, innovación.

Abstract

Ixfhdf xfhfht dftytrg.

Key words: dzdfbf s.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente el mercado en el que se desarrollan las empresas se ha vuelto muy exigente y competitivo, ya que, los clientes exigen productos con mayor calidad y que satisfagan sus expectativas, por ello, es de gran importancia que las empresas implementen estrategias que les permitan mejorar sus procesos operativos y satisfacer los requerimientos del mercado actual.

En el presente proyecto se muestra la implementación de herramientas de lean manufacturing (manufactura esbelta), para lograr la eliminación de desperdicios y agilizar el proceso de producción para mejorar el estado actual de la línea de producción y aumentar su productividad en una empresa de interiores automotrices.

El artículo describe detalladamente cada actividad realizada para lograr los resultados planeados. El marco teórico sustenta cada actividad del proyecto, el cual, es muy importante porque permite comprender las herramientas que se utilizaron. El desarrollo de las actividades detalla los pasos que se siguieron para la elaboración del VSM del estado actual, su análisis y diseño del VSM del estado futuro, así como las implementaciones realizadas.

Finalmente, los resultados obtenidos a partir de las actividades que se llevaron a cabo durante todo el proyecto, en los que se puede ver como se redujeron algunos de los desperdicios que se tenían en la línea de producción al realizar pruebas piloto, y la manera como mejoró su flujo de procesos, además se realizaron análisis estadísticos y financieros para evaluar el impacto que se tuvo al implementar el proyecto, lo cual permite concluir concretamente los resultados finales.

2. MARCO TEÓRICO

El nombre de producción esbelta fue inspirado en el sistema de producción Toyota a finales del siglo XIX, el cual, tiene como base disminuir los desperdicios que se tengan dentro del proceso, por lo cual tiende a volverse esbelto. “Se puede definir como un proceso continuo y sistemático de identificación y eliminación de desperdicios o excesos, entendiendo como exceso toda aquella actividad que no agrega valor a un producto, pero sí costo y trabajo” (Socconini, 2008).

Producción esbelta quiere decir hacer más con menos, menos tiempo, menos espacio, menos esfuerzos humanos, menos maquinaria, menos materiales, siempre y cuando se le esté dando al cliente lo que desea, logrando con esto el mejoramiento de los procesos y el aumento de la productividad y competitividad de las organizaciones, además de lograr el objetivo de conseguir la eficiencia de todos los procesos del negocio y ejecutarlos sin desperdicios. (Villaseñor y Galindo, 2011).

El modelo Lean es uno de los símbolos más reconocidos de la fabricación moderna, el cual hace analogía con una casa que tiene un sistema estructural. La casa es sólida si el techo, los pilares y los cimientos son fuertes, hay diferentes versiones de la casa, pero los principios son los mismos. (Vázquez, 2012)

El sistema lean se representa por una casa que debe ser constituida por el techo, los pilares y los cimientos que representan las principales herramientas de a filosofía. Los cimientos dan la estabilidad a partir de una cultura de empresa orientada al largo plazo, con procesos capaces, estandarizados y confiables, y una carga de trabajo nivelada. (López, 2016)

El corazón de la casa son las personas y los equipos orientados a la mejora continua a través de la reducción de desperdicios.

En los pilares se concentran la mayoría de las herramientas enfocadas lograr la mejor calidad, el costo más bajo, produciendo solo cuando realmente se necesite, logrando con esto plazos de entrega cortos. A continuación, se presentan algunos conceptos básicos de manufactura esbelta que deben ser comprendidos para entender la metodología.

“Valor agregado: es el tiempo de los elementos de trabajo que actualmente transforman los productos en lo que desea el cliente y está dispuesto a pagar” (Villaseñor, 2011).

“Muda: Palabra japonesa cuyo significado es desperdicio, es todo aquello que no agrega valor y por lo cual el cliente no está dispuesto a pagar”. (Villaseñor y Galindo, 2011).

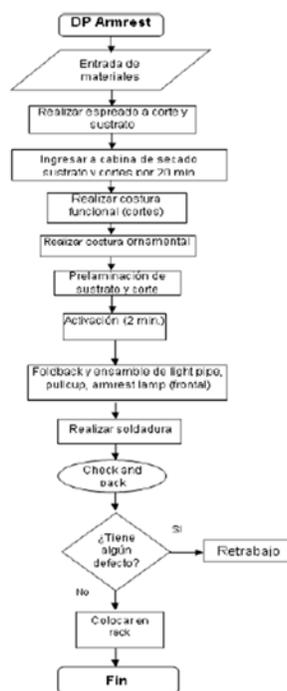
3. MÉTODO

3.1 Descripción del proceso de producción

El proceso de producción que se lleva a cabo en las celdas frontal y trasero es muy similar ya que se realizan las mismas operaciones para la elaboración de los componentes FT y RR. Dicho proceso sigue un flujo continuo y secuencial, ya que se debe terminar la operación anterior para poder comenzar la siguiente.

Se realizaron recorridos en piso de producción para la identificación de cada operación que se lleva a cabo en las celdas, pues a través de observación directa se logró conocer detalladamente cada operación para posteriormente realizar su descripción. Para visualizar de mejor forma el proceso que se sigue para la fabricación de los componentes se realizó un diagrama de flujo (Figura 1), en el que se muestra la secuencia de operaciones.

Figura 1: Diagrama de flujo de componentes.



3.2 Elaborar el mapa de la cadena de valor del estado actual

Después de haber identificado el flujo de información y de procesos que se llevan a cabo para la fabricación de los componentes se realizó el VSM del estado actual en los que se integró toda la información recopilada en las actividades anteriores, esto con el objetivo de poder evaluar la situación actual de la línea de producción e identificar las mudas que se tienen.

Se realizó un mapeo de la cadena de valor para cada componente debido a que para el componente FT se realizan 2 operaciones más además de que los tiempos por proceso no son iguales por las dimensiones de las piezas.

3.3 Realizar un análisis del mapa de la cadena de valor actual.

Con la elaboración del VSM se identificó que actualmente se genera una gran cantidad de inventario en proceso debido a la acumulación de materiales en la línea de producción, esto se debe a que los operadores de la operación 1 no respetan el flujo establecido, pues procesan más piezas de las indicadas por ciclo causando la acumulación de materiales ya que se tiene establecido que deben esperarse 7 sets por ciclo de trabajo (7 componentes LH y 7 componentes RH), y los operadores esperan el doble (14 sets). Esta muda causa otros desperdicios, como la generación de defectos en las piezas, ya que los operadores de los procesos subsiguientes comienzan a producir de forma acelerada para poder procesar todo el material que se tiene en espera, generando que no se realice el proceso correctamente.

La acumulación de inventario en proceso no agrega valor al proceso de producción ni al producto, por el contrario, debido a la restricción que se tiene del tiempo de caducidad del pegamento pueden generarse piezas scrap, ya que puede ocurrir que no se alcance a procesar todo el material que se tiene en la línea, por la capacidad que tiene los procesos, antes de que el pegamento se caduque, por lo que las piezas serían scrap. Además se genera mayor desorganización, ya que se colocan los racks en lugares no fueron delimitados y entorpecen el trabajo de los operadoras, también se produce el movimiento innecesario de materiales y de los operadores ya que se pasan los sustratos de una rack a otro porque no se tienen racks disponibles para seguir procesando, aumentando el consumo de tiempo en actividades innecesarias que no agregan valor al producto y que causan defectos en las piezas como pines rotos por el manejo que se les da.

La problemática de la saturación de piezas en la operación 1 genera reproceso por material húmedo que sale de la cabina de secado de la operación 2, debido a la cantidad de piezas que se ingresan, ya que se sobrepasa su capacidad, por lo que no se secan correctamente las piezas, esto genera procesos innecesarios como dar doble ciclo en la cabina, aumentando los costos de producción, tiempos de paro por espera de material, problemas de calidad en las piezas ya que al no secar correctamente las piezas en los procesos subsiguientes se generan defectos como burbujas, no se adhieren correctamente el corte al sustrato, entre otros.

Además, se realizó una gráfica para analizar los tiempos de ciclo de la celda FT (Figura 2) en relación con el Takt time para verificar si se tiene la capacidad de satisfacer la demanda de cliente, de igual manera se realizó la gráfica para la celda del componente RR (Figura 3), con lo cual se identificó el cuello de botella en la ope-

ración 3 que impide trabajar al ritmo del takt time, lo cual genera tiempo muerto para 9 operadores de la línea por falta de materiales. El tiempo muerto que se genera se cronometró y se obtuvo que en promedio se presentan 60 minutos de tiempo de espera a lo largo de la jornada laboral, ya que constantemente los operadores tienen paros entre 10-15 minutos.

Figura 2: Tiempo de ciclo vs Takt Time celda de producción FT.

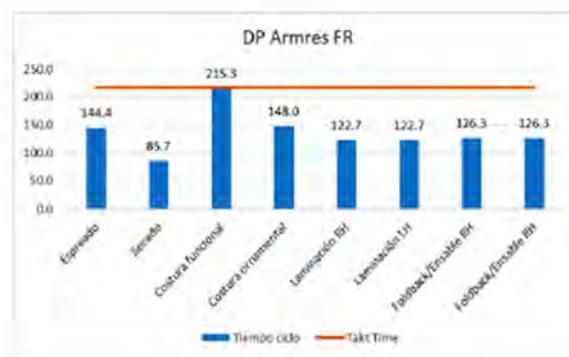
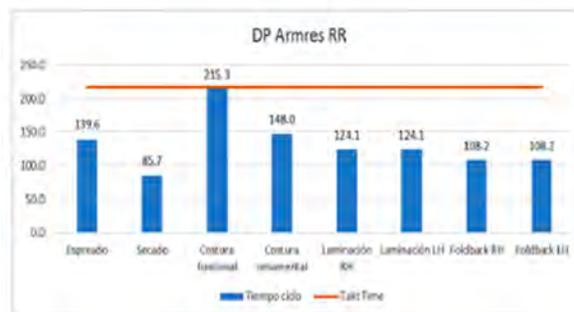


Figura 3: Tiempo de ciclo vs Takt Time celda de producción RR.



Otro de los problemas identificados son los paros no planeados que se tienen por las averías de los equipos, lo cual ocurre frecuentemente causando el paro de la línea y el incumplimiento de los objetivos de producción por turno.

Se logró identificar que los puntos más críticos que se presentan es el flujo de materiales actual, ya que se genera la acumulación de materiales en las diferentes operaciones que se llevan a cabo, principalmente en el proceso de laminación y costura. Esto es debido a que, en el primer proceso de producción, esparido, no se respeta la cantidad de materiales establecida por ciclo de operación generando la acumulación de materiales en las estaciones de trabajo subsiguientes (Figura 3). Los operadores del proceso 1 lo realizan de diferente manera, pues esperan mayor cantidad de piezas a la establecida en la instrucción de trabajo generando que en las operaciones subsiguientes se acumule material (Figura 4).

Además, se presentan retrabajos en el proceso 2, es decir en ocasiones debe darse doble ciclo a las piezas para lograr su correcto secado, ya que en ocasiones presentan humedad, lo cual es un modo

de fallo de calidad y genera que se tengan paros de línea, causando tiempo de espera de 30 minutos en los operadores, retrabajos y atrasos en las metas de producción.

La elaboración del mapa de la cadena de valor actual permitió identificar las principales problemáticas que se presentan en la línea de producción, así como las mudas que se tienen en cada proceso.

Figura 4: Acumulación de material por flujo de producción actual.



Figura 5: Inventario en proceso.



4. RESULTADOS

4.1 Elaborar el mapa de la cadena de valor actual.

Se realizó el VSM del estado actual de la línea de producción de las celdas frontal (Figura 6), para lo cual se realizaron recorrido en piso de producción para recopilar los datos necesarios para el cálculo de los indicadores.

También se realizó el VSM del estado actual del componente RR (Figura 7), en el que se integró toda la información recopilada.

Figura 6: VSM estado actual componente FT.

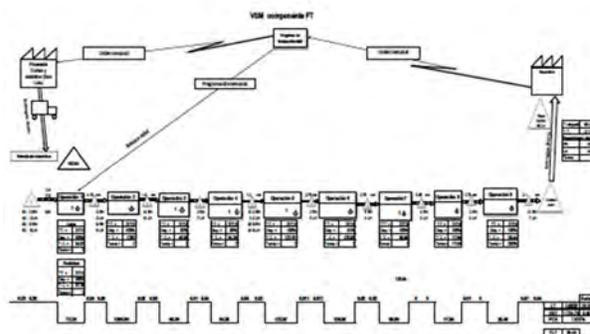
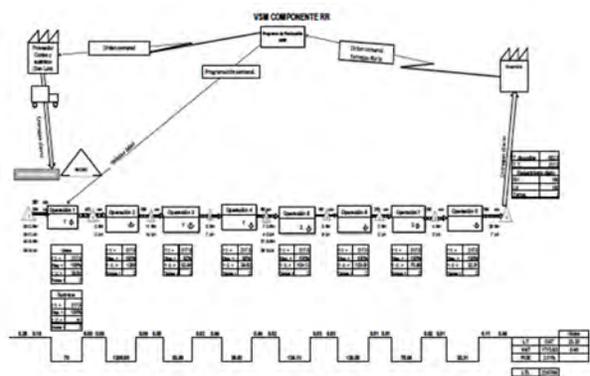


Figura 7: VSM estado actual componente RR.



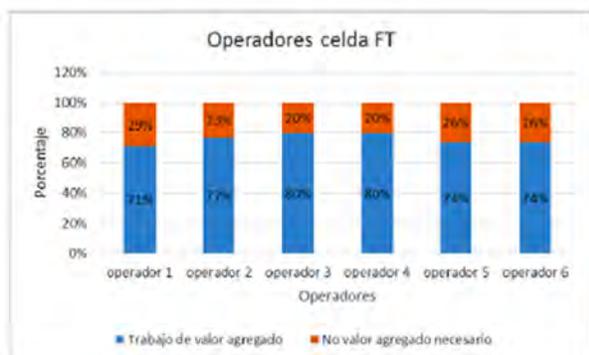
El VSM permitió identificar las problemáticas que existen, así como el flujo de valor agregado, el cual se muestra en las siguientes gráficas en las que se puede observar el tiempo de valor y no valor agregado para el ciclo de cada operador.

El operador 1 realiza la operación 1, y es el encargado de llevar los componentes a la operación 2, que es una operación automática. El operador 2 realiza las operaciones 3 y 4, y debe surtir materiales a las dos celdas de producción. Los operadores 3 y 4 realizan la operación 5, y deben cargar la máquina automática de la operación 6.

Los operadores 5 y 6 realizan las operaciones 7 y 8 para el componente RR, pero para el componente FT se realiza una operación más debido a que es un proceso de producción más largo compuesto de 9 operaciones.

En la gráfica de la celda FT de tiempos de ciclo de cada operador (Figura 8), se muestra el porcentaje que agrega valor y el que no agrega valor al producto, de acuerdo a los elementos que componen cada ciclo se obtuvo este porcentaje. Se pudo observar que los operadores 1, 5 y 6 son los que tienen el mayor porcentaje de trabajo de valor no agregado, esto se debe a que realizan una gran cantidad de recorridos en el área de trabajo.

Figura 8: Porcentaje de trabajo de valor y no valor agregado de los operadores, celda FT.



En la gráfica de la celda RR de tiempos de ciclo de cada operador (Figura 9), se muestra el porcentaje que agrega valor y el que no agrega valor al producto, de acuerdo a los elementos que compone cada ciclo se obtuvo este porcentaje. Se pudo observar que los operadores 1 es el que tiene el mayor porcentaje de trabajo de valor no agregado, esto se debe a que realizan una gran cantidad de recorridos en el área de trabajo.

Figura 9: Porcentaje de trabajo de valor y no valor agregado de los operadores, celda RR.



Realizar una planeación para la implementación de propuestas de mejora en puntos críticos de la cadena de valor.

Se realizó una planeación para la implementación de mejoras, de las cuales se lograron implementar algunas, y otras fueron descartadas. El estatus actual de la planeación (Tabla 1) muestra que algunas propuestas quedaron pendientes y algunas otras lograron cerrarse.

Tabla 1: Plan de acción.

Proceso	Clasificación (desperdicio)	Descripción	Idea de mejora	Ayuda visual
Operación 1	Actividades innecesarias	Método de trabajo diferente, variación en la cantidad de piezas a esprear y secuencia en que se realizan las operaciones.	Estandarizar operación 1	
Operación 1	Transportes y procesos innecesarios	Eliminar la actividad de contar los cortes de acuerdo al número de piezas por lote, así como los transportes que se realizan para llevar las piezas extras.	Colocar separadores por lote de producción en contenedores de cortes.	
Operación 1	Corrección	Método de trabajo actual diferente al especificado en instrucción de trabajo.	Revisión de instrucción de trabajo y validarla de acuerdo al método de trabajo.	
Operación 1	Corrección	Cortes y sustratos colocados fuera del lugar designado.	Verificar la colocación de materiales en lugar asignado.	
Operación 3	Proceso innecesario	Desorden en estación de trabajo por acumulación de cortes, no se tiene asignada un área para separar los cortes de cada celda.	Colocar contenedores para separar cortes que están siendo procesados y reducir el tiempo de búsqueda.	
Operación 5	WIP	Exceso de material en el proceso.	Adecuar el sistema Kanban para reducir el inventario en proceso	
Operación 5	Esperas	Tiempo de espera de los operadores por falta de materiales.	Eliminar cuello de botella en operación 3	
Operación 7	Movimiento innecesario	Movimientos innecesarios del operador para la localización y transporte de piezas de ensamble.	Colocar piezas de ensamble en estación de trabajo y Transportar release label con lote de piezas en proceso.	
Operación 7	Procesos innecesarios	Desorden piezas que son colocadas en carro, causando su combinación.	Colocar identificación visual en carros para separar las piezas por proceso de producción.	
Tablero	Corrección	Tablero de reporte de producción hora por hora desactualizado.	Verificar el registro de producción por parte de los operadores. Dar a conocer a los operadores la finalidad de los tableros.	
Contenedores de piezas terminadas	Corrección	Desorganización en uso de contenedores.	Verificar el uso adecuado de contenedores de acuerdo a identificación visual.	
Contenedores de piezas terminadas	Corrección	Área delimitada para contenedores sin identificación visual.	Colocar identificación visual en área de contenedores.	
Proceso de producción	Esperas	Tiempo muerto al inicio de turno por falta de arranque.	Definir cantidad de piezas de arranque, supervisar al inicio de turno.	

5. CONCLUSIONES

El sector automotriz enfrenta un gran reto actualmente, ya que compete en un mercado laboral en el que todas las empresas aseguran la calidad de sus productos obligándolas a ser más competitivas e innovadoras para lograr resaltarse en el mercado, por ello, la utilización de herramientas como las implementadas en este proyecto son de gran importancia, ya que permiten tener mejores procesos, que pueden adecuarse a las necesidades cambiantes del mercado.

Con la implementación del proyecto se logró identificar los desperdicios que se tienen en la línea de producción y la manera como estos afectaban su operación, además del diseño del VSM futuro, en el que se establecieron las herramientas que pueden implementarse para mejorar el proceso de producción y su productividad, reduciendo la cantidad de recursos utilizados de forma innecesaria.

Se logró establecer el tiempo estándar de las operaciones que se llevan a cabo en la línea de producción, a partir de ello se realizó un balance de líneas colocando un operador más para la realización de los componentes, logrando la eliminación del cuello de botella que se tenía.

Se logró establecer el método correcto de la operación 1, identificando las piezas que deben esperarse por ciclo y la manera correcta, con lo que además se logró reducir el inventario en proceso que se generaba, logrando reducir 24 componentes FT y 18 componentes RR.

Además, se redujo los tiempos de espera que tenían los operadores por falta de materiales, logrando un aumento de la productividad.

Al comparar el inventario en proceso que se tenía con el flujo anterior, al procesar 14 sets, con el que se generó al realizar las pruebas se observó una reducción en la cantidad de materiales que se acumulaban en la celda FT, ya que anteriormente en promedio se tenían 54 componentes en espera de ser procesados y con el flujo actual 30 componentes en promedio. En la celda de producción del componente RR también se mostró una reducción de inventario, ya que anteriormente se tenían 54 componentes en promedio, y con el flujo actual se tiene 35 en promedio.

En general se puede decir que se cumplió con los objetivos planteados en proyecto, ya que se logró la reducción de algunos de los desperdicios contribuyendo a agilizar el proceso de producción que se lleva a cabo.

REFERENCIAS

- García Criollo, Roberto (1998). *Estudio del trabajo, ingeniería de métodos y medición del trabajo*. McGraw-Hill.
- González Torres, A.; Velázquez Reyes, S. M. (2012). Mapa de cadena de valor implementado en la empresa Agronopal ubicada en el D.F. *Ingeniería*, (16)1, 51-57 Universidad Autónoma de Yucatán Mérida, México.
- López, B. S. (2016). Ingeniería industrial. Recuperado de: <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/gesti%C3%B3n-y-control-de-calidad/los-siete-despilfarros-guia-para-eliminar-desperdicios/>
- Moreno Vázquez, Pedro; Mora Ruíz, Jesús. (2012). Elementos que afectan el nivel de inventario en proceso (WIP) y los costos de una línea de producción. *Conciencia Tecnológica*, 43, 36-41, Instituto Tecnológico de Aguascalientes. Aguascalientes, México.
- Niebel, B. y A. Freivards. (2004). *Ingeniería industrial, métodos, estándares y diseño del trabajo*. Alfa-Omega.
- Pérez Beteta, Luis. (2006) El mapeo del flujo de valor. *Contabilidad y Negocios*, (1)2, 41-44. Departamento Académico de Ciencias Administrativas Lima, Perú.
- Socconini, L. (2008). *Lean manufacturing*. México: Norma ediciones.
- Tarquín, Anthony J.; Blank Leland T. (2006). *Ingeniería económica*. México, McGraw-Hill.
- Torres, J. (2009). *Lean production, cómo llegar a ser lean sin mucho esfuerzo*. Toluca: San buenaventura.
- Vázquez Moreno, Pedro, J. M. (2012). Elementos que afectan el nivel de inventario en proceso (WIP) y los costos en la línea de producción. *Conciencia tecnológica*, 43, 36-41.
- Villaseñor, A. (2011). *Manual de lean manufacturing. Guía básica*. México: Limusa: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Walpole, Ronald E; Raymond H. Myers; Sharon L. Myers. (1999). *Probabilidad y estadística para ingenieros*. PEARSON.



Emprendimiento en el Valle de Tenza, una apuesta desde la cooperación hacia el desarrollo regional*

Colmenares Botía, Laura Lucía¹ & Lozano Ramírez, María Camila²

¹Corporación Universitaria Iberoamericana, Facultad de Ciencias Empresariales

Afiliación institucional del autor (país) [10 puntos, cursiva, centrado]

Bogotá D.C, Colombia, lcolmenares@iberoamericana.edu.co, Calle 67 # 5-27, Bogotá D.C, Colombia, (+571) 4389292, (+57) 3107636968.

²Fundación Universitaria Área Andina, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras

Bogotá D.C, Colombia, mlozano19@areandina.edu.co, Calle 72 # 13-21, Bogotá D.C, Colombia (+571) 7421964, (+57)3178950445

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

La cooperación internacional propicia al interior de los Estados ciertas dinámicas de desarrollo que se materializan en iniciativas de emprendimiento y sostenibilidad, tal es el caso del proyecto DELCO “Desarrollo económico local y comercio en Colombia”, el cual surgió para el fomento y la competitividad empresarial en diversas zonas del territorio nacional colombiano, este fue evaluado en la zona de Valle de Tenza del departamento de Boyacá, a partir de una metodología ex post con la que se buscó analizar cinco criterios: Pertinencia, Eficiencia, Eficacia, Impactos y Sostenibilidad, en cinco micro proyectos auspiciados e implementados por DELCO al interior de esta zona con el fin de contribuir en el desarrollo de la región.

Palabras claves: cooperación internacional, desarrollo local, emprendimiento, sostenibilidad.

Abstract

International Cooperation propitiates certain dynamics within the states which materializes in entrepreneurship initiatives and sustainability, so it is the case of DELCO project “ local economic development and commerce in Colombia”, it was create for business promotion and competitiveness in diverse zones of the Colombian national territory, it was evaluated in the Valley of Tenza zone in the department of Boyaca, by means of an ex post methodology which attempts to analyze five criteria: pertinence, efficiency, efficacy, impact and sustainability, in five sponsored and implemented projects by DELCO in these zone in order to contribute to the development of the region.

Key words: international cooperation, local development, entrepreneurship, sustainability.

* Línea 9: Emprendimiento, El emprendimiento y el desarrollo regional en entornos de incertidumbre.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo regional se materializa gracias al esfuerzo de distintos actores que conforman una comunidad, como son la población, el gobierno, la administración regional, las administraciones municipales e incluso actores externos como organizaciones no gubernamentales, quienes trabajan mancomunadamente para implementar una serie de dinámicas y apuestas que evidencien mejoras en la calidad de vida de los habitantes de un territorio y en su contexto general. Una de estas apuestas en pro del desarrollo al interior de las regiones es la cooperación internacional esta ha propiciado una serie de dinámicas encaminadas al logro armónico de las metas del desarrollo en el marco de una visión territorial que garantice la prosperidad y equidad en la población, la disminución de la pobreza, la generación de una competitividad productiva, el manejo sostenible del ambiente y un arraigo a las oportunidades de la zona (Sepúlveda, Rodríguez, Echeverri & Portilla, 2003).

Sumado a esto la ayuda internacional dentro del contexto colombiano, se ha caracterizado por desarrollar apuestas de emprendimiento e innovación al interior de las regiones, con miras a fomentar el impulso a sectores económicos puntuales que participan en los diversos escenarios de estos territorios. Ante esta contextualización la investigación expone los resultados de la evaluación ex post del Proyecto de Desarrollo Económico Local y Comercio en Colombia - DELCO, ejecutada en la zona de Valle de Tenza, del departamento de Boyacá, Colombia, donde se ejecutaron cinco proyectos auspiciados y patrocinados por esta iniciativa, entre los cuales se presentan dos proyectos de líneas de café especiales, orgánico y de origen regional; un proyecto de turismo sostenible; un proyecto de artesanías y un proyecto de fortalecimiento institucional a la Agencia de Desarrollo y Acción Local, como eje articulador de las apuestas del territorio. Estos han logrado configurar ciertos lineamientos de desarrollo a nivel regional que impulsan el interés de la población por desarrollar e implementar estrategias de emprendimiento, para la consecución independiente y armónica de las metas y la obtención de recursos.

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que permite tener un acercamiento al emprendimiento y el desarrollo regional en entornos de incertidumbre, se relaciona con las posturas emanadas del desarrollo regional o de la Base Económica Regional, la cual hace referencia a la ubicación de las unidades productivas en zonas geográficas específicas ya sean rurales o urbanas a partir de los siguientes aspectos: el espacio geográfico, la dotación de los recursos, la especialización de productos, las aglomeraciones y los eslabonamientos hacia adelante y hacia atrás de empresas, la competitividad de un territorio, la generación de beneficios potenciales y la concentración de los mismos, que a su vez desarrollan un mercado de mayor tamaño como lo plantea Hoover (1948), Isard (1975), Myrdal (1957), Arthur (1990) citado en Krugman (1991).

Por lo tanto, Arocena, (2002) y Albuquerque, (2004) caracterizan a un actor local como un individuo, grupo o instituciones, cuyo sistema de acción coincide con los límites de la sociedad que se encargan de mantener y reproducir una situación ligada a la toma de decisiones político-institucionales. Así mismo Álvarez & Ber-

nal, (2010), Becerra & Gallardo, (2015), Mora, Vera & Melgarejo (2015) exponen que el desarrollo regional va en búsqueda de competitividad local y territorial, con el fin de generar el mayor aprovechamiento de capital acumulado en el territorio físico, tecnológico, ambiental, natural y de tal formar llegar a generar condiciones de productividad, eficiencia y crecimiento económico regional gracias a las metas a corto, mediano y largo plazo en los procesos productivos, comerciales, financieros y ambientales, que permiten desarrollar acciones para la incursión y sostenimiento de mercados tanto de nivel nacional o doméstico como internacional o global.

En complemento de la postura económica relacionada con el emprendimiento se encuentran autores como Moreno & Murillo, (2014) Leite, Correia & Sánchez-Fernández (2015), Sanabria-Rangel, Ortiz-Riaga & Rubiano, (2015) Atienza, Lufin, & Romaní, (2016) quienes manifiestan que la promoción de estas iniciativas sostenibles, se ha convertido en la estrategia y en la herramienta para mejorar el desarrollo local envuelto en un cambio cultural, que a su vez está basado en que los habitantes de un territorio pueden mejorar su calidad de vida. A partir de lo anterior, se resalta la importancia de la educación establecida en las universidades como fuente de aprendizaje y seguimiento que recae en un acompañamiento a los emprendedores en sus ideas para poder generar de esta manera la vinculación con el sector productivo, por medio del respectivo seguimiento a estudios de factibilidad, planes de negocio, clústeres comunales y gestión empresarial. Esto lleva también a orientar la capacidad gerencial y el pensamiento estratégico de los directivos, frente a temáticas como: formación del recurso humano, acceso al sector financiero para aumentar capacidad productiva, mayor uso de innovación tecnológica y ampliación de los mercados con ventajas competitivas y comparativas.

Finalmente, la competitividad regional es un trabajo conjunto entre los actores locales públicos y privados, los entes gubernamentales y los diversos organismos internacionales, quienes buscan interactuar mancomunadamente para determinar mejoras en las condiciones productivas, de innovación, de sostenibilidad y de comercialización de las iniciativas regionales. Ante este contexto, la zona del Valle de Tenza gracias a la implementación y ejecución del Proyecto DELCO, se convierte en un caso que ejemplifica la pertinencia de dichas estrategias regionales, ya que conducen a la formulación y gestión de modelos de asociatividad entre los habitantes y las organizaciones, con miras al fomento empresarial y a la configuración de estructuras de tejido social, que garanticen la conservación y reproducción de dotaciones de recursos, de oferta y demanda, de productividad y comercialización y de evolución constantes de los micro proyectos implementados en la región.

3. MÉTODO

La evaluación del proyecto "Desarrollo Económico Local y Comercio en Colombia - DELCO" ejecutado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para el fomento de la competitividad empresarial, en la zona Valle de Tenza del departamento de Boyacá contó con un diseño de evaluación Ex post propuesto en 1991 por el Comité de Asistencia para el Desarrollo (DAC) de la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD), el cual permite evaluar el cumplimiento de las metas planteadas en un principio con la formulación del proyecto, para poder estimar

los logros obtenidos como consecuencia del análisis de la relación entre pertinencia, eficiencia, efectividad, Efectos (Impacto) y sostenibilidad de la realidad social, explicados a continuación en la tabla número 1 (Fernández, 2008).

Esta evaluación aporta desde sus cinco criterios expuestos a continuación las herramientas necesarias para evidenciar los principales aportes y los riesgos más comunes que ha presentado el proyecto durante su ejecución.

Tabla 1. Criterios de evaluación para los Proyectos de Inversión Pública (PIP).

Pertinencia	Medida en que los objetivos del proyecto son coherentes con las necesidades de los beneficiarios, los contextos regional y local, y las políticas del país.
Eficiencia	Medida en que los recursos / insumos (fondos, tiempo, etc.) se han convertido económicamente en productos (output) del proyecto. Evidenciando los costos reales del proyecto y los problemas en su ejecución.
Eficacia	Medida en que se lograron o se espera lograr los objetivos del proyecto. Se asocia al propósito, a los fines directos, a la operación y utilización de los productos y al cumplimiento del objetivo central.
Impacto- Efectos	Cambios de largo plazo, previstos y no previstos, positivos y negativos, primarios y secundarios, producidos directa o indirectamente por el proyecto.
Sostenibilidad	Continuidad en la generación de los beneficios del proyecto a lo largo de su periodo de vida útil. Se asocia con el mantenimiento de las capacidades para proveer los servicios y el uso de éstos por parte de los beneficiarios.

Fuente: Elaboración propia, información tomada de: (Ministerio de Economía y Finanzas de Perú, 2012).

Los criterios anteriores se hacen visibles en el momento del método ex post, donde se ejecuta la evaluación de resultados, la cual se caracteriza por ser realizada durante un periodo de 3 a 5 años posterior a su implementación, con el fin de caracterizar el proyecto de forma general y contrastar esto con la revisión de los criterios de evaluación.

Por consiguiente los datos obtenidos se establecieron según los parámetros y exigencias dadas por la población participante quienes para efectos del estudio eran los beneficiarios y a la vez los ejecutores de los cinco micro proyectos, por tanto se evidenció un interés no generalizable con respecto a las otras regiones, consecuente a la pequeña muestra que llevo al proyecto a tomar características puntuales de una investigación Cualitativa, con alcance descriptivo e interpretativo donde la observación directa y la descripción fueron las estrategias utilizadas para la evaluación (Colmenares, Lozano, & Mesa, 2017).

Adicionalmente el análisis refleja aquellas constantes encontradas en los proyectos, desde un muestreo propositivo por medio del cual se dio protagonismo a los fines del estudio respecto a la población beneficiaria, que a su vez se retroalimentó de un muestreo de bola de nieve al tener acceso a nuevos beneficiarios a partir de las recomendaciones y remisiones dadas por parte de ellos (Colmenares, Lozano, & Mesa, 2017).

4. RESULTADOS

Previo a la presentación de los resultados, es necesario exponer los aspectos generales del proyecto DELCO, este inicia el 13 de mayo de 2008 a través de un convenio suscrito entre la Dirección General para América Latina de Europe-Aid (Comisión Europea) y el Ministerio de Relaciones Exteriores del Gobierno Nacional de Colombia, donde se estipula una duración de 5 años para la ejecución del mismo, desde la firma de las partes. Su principal beneficiario y a la vez el responsable de direccionar los aportes realizados (por valor 7.56 millones de euros, de los cuales: La UE: dispuso 6 millones; y el Gobierno colombiano: 1.56 millones) fue el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, desde el Viceministerio de Desarrollo Empresarial – Dirección de Mipymes (Unión Europea & MinComercio & Red ADELCO, 2012).

La cobertura del proyecto se extendió por todo el territorio nacional concentrándose en las siguientes zonas del país: Bolívar, Boyacá, Cesar, Meta, Santander y Valle del Cauca. Sin embargo como ya se ha mencionado con anterioridad, para efectos del presente estudio se evalúa la zona referente al departamento de Boyacá, en la cual se cofinanciaron cinco proyectos elegidos por convocatoria abierta propiciada por la Gobernación del departamento y la junta regional DELCO.

Estos se concentraron en los municipios de Guayatá, Tenza, Garagoa, Guateque, Somondoco, Macanal y Sutatenza, donde se establecieron los centros de mando para articular diferentes acciones en pro del desarrollo local, de la generación de empleos, de la capacitación de personas, de la tecnificación de PYMES, del fomento comercial - empresarial, y del fortalecimiento de estrategias de emprendimiento (Colmenares, Lozano, & Mesa, 2017).

Las ayudas de la comunidad internacional ejecutadas en la zona de Valle de Tenza del departamento de Boyacá Colombia, corresponden a las iniciativas de sus habitantes para mejorar su calidad de vida y sus procesos productivos, desde la implementación de los siguientes proyectos:

Proyecto de artesanías delimitado bajo un modelo de asociatividad, contó con la participación de 432 artesanos del valle de Tenza y con un equipo de una institución universitaria ubicada en Bogotá Colombia, quienes en conjunto realizaron estudios, planes de mercadeo, estrategias comerciales y estrategias de diseño innovador, para “Propiciar el Diseño participativo como estrategia de competitividad en la cestería artesanal del Valle de Tenza” (Unión Europea & MinComercio & Red ADELCO, 2012), de los productos de caña de chin, crin de caballo, fique, bambú, sauce, yare, hojas de mazorca, entre otros.

Proyecto de turismo enmarcado en una propuesta regional bajo una estrategia de marketing territorial de acuerdo al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, en esta se incluyó un plan de manejo ambiental para el proyecto de ecoturismo, basado en tres frentes económicos característicos para la región que son la gastronomía, el hospedaje y el senderismo ecológico. (Colmenares, Lozano, & Mesa, 2017).

Dos proyectos de café que buscaban lograr una reestructuración de programas de producción de cosecha y de poscosecha de café, con la finalidad de disminuir costos, fomentar prácticas solidarias y constituir el motor del cooperativismo (Unión Europea & MinComercio & Red ADELCO, 2012). Frente a esta necesidad uno

de los proyectos de Café, auspiciado por una cooperativa ambiental departamental, conto con el objetivo principal de promover el desarrollo regional del Valle de Tenza, a través de la cadena de valor de cafés especiales y del fomento de un modelo de producción de café, competitivo y sostenible ambiental, económico y socialmente. Por otra parte el otro proyecto tuvo como iniciativa maximizar la explotación agrícola de la región a través del uso de buenas prácticas se cosecha, producción y manufactura, donde los procesos productivos fuesen amigables con el medioambiente y tuviesen contenido de responsabilidad social.

Proyecto configuración del Grupo de Acción Local del Valle de Tenza, este surge con el fin de promocionar el desarrollo integral, generar capacidades de gestión y apoyar iniciativas de crecimiento económico y desarrollo productivo en el territorio, con miras a beneficiar a diferentes agremiaciones y a convertirse en el marco de acción para los otros proyectos.

Dichos proyectos surgen entonces en el marco del modelo de desarrollo económico local, con enfoque integral y territorial, que permite realizar un análisis articulado y coherente, a través del uso de los criterios expuestos en el método, observados dentro de la población ejecutora del proyecto en la zona. Por tal motivo se plasma la interpretación de cada criterio en las tablas presentadas a continuación:

CRITERIO DE PERTINENCIA	
Proyecto	Análisis de resultados
Proyecto de Artesanías	Este proyecto validó el objetivo central frente a las necesidades de la población porque, por medio de un diseño participativo, fortaleció la capacidad productiva sostenible y la competitividad de los productos artesanales, así como la implementación de estrategias de comercialización basadas en los mercados verdes. También permitió el incremento de un 30% de los ingresos de los beneficiarios y mejoró la capacidad económica y de gestión de dos asociaciones de artesanos del Valle de Tenza.
Proyecto de Turismo	Las iniciativas desarrolladas por este proyecto en el territorio de valle de Tenza fueron enfocadas en dar a conocer la región como un destino turístico regional, sin embargo muchos de los prestadores de servicios de este se retiraron, lo que llevo a someter cambios en la implementación.
Proyecto de competitividad cafetera	El proyecto aporta al desarrollo regional y le abre nuevas puertas al comercio departamental, nacional e internacional, para los productores cafeteros en el Valle de Tenza. Hasta el momento ya hay más de 535 familias que se han visto beneficiadas con la implementación de prácticas sostenibles. Como primer resultado el proyecto realizó un diagnóstico en cada una de las fincas de los asociados a la organización, para lograr establecer las condiciones en la infraestructura utilizada para los procesos de producción del café y de esta manera, hacer entrega de equipos e insumos que optimizaran la producción de cada asociación. Este diagnóstico se materializó en la creación y fortalecimiento de una corporativa de café para los municipios de Guayatá y Somondoco inicialmente, adhiriéndose a esta Guateque, Almeida, Macanal y Garagoa, con un total de 240 asociados. Como riesgos existió la falta de cumplimiento y compromiso de algunas de las administraciones municipales, quienes en muchos casos no realizaron el acompañamiento debido; la falta de población joven interesada en estas iniciativas, lo que a su vez refleja uno de los mayores problemas que se viven en el campo y es la migración de esta población a las grandes ciudades en busca de oportunidades.

Proyecto Productores de Café de Origen Regional	El proyecto validó el objetivo central frente la satisfacción de las necesidades de los beneficiarios, ya que permitió el aumento de la explotación agrícola cafetera en aproximadamente 1000 familias cuyo sustento viene del sector, adicionalmente el 80% de su producción se exporta a España y Estados Unidos. Este modelo basado en las buenas prácticas agrícolas y manufactureras en los procesos productivos, brindó la oportunidad a comerciantes de convertirse en proveedores de productos y de servicios, es decir creo nuevas oportunidades laborales en la región. Cabe mencionar que DELCO solo propicio elementos de capacitación, lo que llevo a concluir que fue mínima la inversión en insumos, por tal motivo gran parte de los méritos construidos por Cannor, son propios, pese a esto se menciona el valor del macro proyecto al generar el espacio y al agrupar a los cafeteros. Este proyecto 15 años atrás, en su dentro de la parte agropecuaria, buscó propender un arraigo al sector agro por medio de cuatro programas básicos: 1. Café: producción y post cosecha. 2. Ganadería 3. Seguridad Alimentaria 4. Post cosecha en forma colectiva Estos programas fueron desarrollados y patrocinados con inversión propia de los socios, hasta consolidar la formación de una central colectiva con las siguientes funciones principales: Bajar los costos de producción; Bajar el consumo del agua; y Reducir los índices de contaminación. Posterior al fortalecimiento de la central se buscó entonces la estandarización de la calidad del producto, por medio de la creación de una estrategia basada en tres líneas: Maquila, Capacitación y Postcosecha.
Grupo de Acción Local	Se validó el objetivo central frente a las necesidades de la población porque, permitió el empoderamiento de los actores institucionales del proceso frente a capacitación, sensibilización, educación, coordinación intersectorial y empoderamiento de la comunidad, cambio de pensamiento, comportamental y actitudinal que satisfagan las necesidades de los beneficiarios y de los habitantes de la región. Frente a los riesgos se evidenció que la política de desarrollo económico local no era concordante con los Planes de Ordenamiento Territoriales de los municipios, como respuesta a esto el proyecto fomentó prácticas comunitarias para salvaguardar el territorio en aspectos productivos, temas artesanales, ancestrales, y protección del medio ambiente.
CRITERIO DE EFICIENCIA	
Proyecto	Análisis de resultados
Proyecto de Artesanías	Durante la ejecución del proyecto se emplearon medios como capacitación y asistencia técnica en las diferentes fases del proceso productivo a partir de los conceptos de producción más limpia, talleres incluyentes para el diseño de nuevos productos de bisutería, cestería o iluminación, el almacenamiento y procesamiento de materias primas, el tinturado de material o de productos, la distribución, la comercialización y el servicio. Frente a las limitaciones, existe una falta de conocimiento en la optimización de tiempo hora-producto por parte de las artesanas, las cuales cumplen con tareas cotidianas que les impiden asumir un pedido grande.
Proyecto de Turismo	En 18 meses se logró integrar a 13 municipios de Boyacá dentro del proyecto, por medio de la creación de una cadena de valor del ecoturismo, además se capacitó a 177 dueños de Mypimes turísticas y se vio un aumento en el flujo de turismo en la región.
Proyecto de competitividad cafetera	Frente al cumplimiento de los plazos previstos el proyecto se vio en la necesidad de pedir dos prórrogas de 10 meses, de acuerdo a lo pactado en su ejecución, esto debido a ciertas limitaciones en el desarrollo del proyecto, ya que no se calculó el alcance de algunas de las iniciativas, ejemplo la certificación orgánica de 215 fincas cafeteras, el costo de esta, y el provecho en procesos de comercialización, es decir se contó con los estándares de calidad pero se descuidó el proceso de promoción y venta, a tal punto que no se pudo lograr que la corporativa exportara directamente.
Proyecto Productores de Café de Origen Regional	La ejecución del proyecto fue de 18 meses y cuenta con la participación de asociaciones de cafeteros legalizadas, consolidadas e inscritas en la Cámara de Comercio, quienes representan a cafeteros del suorienté boyacense. La fase de ejecución del proyecto se ve aplicada, por medio de la prestación de servicios de maquinaria y conocimiento, las capacitaciones sirven para mejorar las prácticas agropecuarias.

Grupo de Acción Local	La eficiencia de este proyecto estuvo relacionada con el compromiso de los entes territoriales, respecto al cumplimiento de los plazos, la realización de actividades orientadas a la generación de confianza, la articulación institucional, las alianzas público privadas, el agrupamiento por sectores productivos, y el apoyo financiero. Sin embargo, se observaron ciertas limitaciones dirigidas a la dedicación de tiempo para el empalme de las administraciones públicas en las Alcaldías Municipales, lo cual represento un proceso extra la concientización a los candidatos, para la asignación de recursos con un enfoque territorial.
CRITERIO DE EFICACIA	
Proyecto	Análisis de resultados
Proyecto de Artesanías	Se evidencia que hubo una adecuada utilización de los productos según lo planeado, con miras a dar cumplimiento del objetivo central. Adicionalmente las artesanas buscaron atribuirle valor agregado a sus productos, lo que les condujo a obtener la certificación del sello de calidad "Hecho a Mano y a participar ferias como "Expoartesanas" de Colombia.
Proyecto de Turismo	Los fines directos del proyecto fueron parcialmente alcanzados, pese a que se dio a conocer la región del Valle de Tenza como un destino turístico regional deseado por la diversidad de productos y servicios, en la actualidad el proyecto no continúa con los mismos elementos iniciales, por tanto se evidencia un esfuerzo posterior que busca corregir ciertos factores para así ofrecer planes de ecoturismo que promocionen el territorio.
Proyecto de competitividad cafetera	Para el cumplimiento del objetivo central del proyecto, se creó la corporativa de cafeteros, sin embargo, frente a temas de comercialización este conto con varios imprevistos. Ante dicha problemática la corporación busco dar respuesta por medio de la creación de un nuevo proyecto llamado la "Mesa Sectorial del Café", la cual quiso generar una estandarización en los procesos y en el producto, lo que condujo al fomento de la marca propia del café Valle de Tenza, de igual forma se estableció un comité de cafeteros que propicio al interior del territorio acompañamiento, capacitación técnica y entrega de suministros. De este nuevo proyecto surge también una mesa de segundo nivel que busco vincular a los jóvenes de los municipios, generado arraigo de los mismos a este proceso.
Proyecto Productores de Café de Origen Regional	El proyecto fue eficaz gracias a la utilización de los productos según lo planeado y al cumplimiento del objetivo central, lo que permitió que los microempresarios se vieran beneficiados con los programas de capacitación en aspectos administrativos, legales, contables, de comercialización y mercadeo, esto a su vez fortaleció las fases de estas apuestas para poder consolidarse como corporación y así poder generar relaciones comerciales, giras técnicas y cooperación técnica.
Grupo de Acción Local	El proyecto propicio espacios de capacitación para sus beneficiarios, un ejemplo fue la organización de un Seminario de Desarrollo Económico Local, donde se llevó a cabo un mecanismo de internacionalización de algunos productos para dar a conocer el territorio, adicional a esto se observa la constante transversalidad y articulación entre los proyectos de la zona.
CRITERIO DE SOSTENIBILIDAD	
Proyecto	Análisis de resultados
Proyecto de Artesanías	Actualmente las beneficiarias logran mantenerse dentro de un mercado netamente doméstico, gracias a las ventas del producto elaborado, de igual manera logran tener insumos por medio de las visitas de los turistas al territorio, quienes se convierten en sus principales consumidores.
Proyecto de Turismo	Este proyecto tiene una operación actual pequeña que requiere de la implementación de nuevas estrategias que permitan subsanar las falencias presentadas, respecto a temas como el fortalecimiento, el seguimiento y la retroalimentación a los beneficiarios antes, durante y después de su ejecución.
Proyecto de competitividad cafetera	Actualmente el proyecto busca generar alianzas que permitan proveer mayor sostenibilidad para el sector, por tal motivo con la creación de la marca propia de café Valle de Tenza, se pretende posicionar el producto en el mercado nacional y de ser posible en el internacional, por medio de la búsqueda de nuevos clientes potenciales.
Proyecto Productores de Café de Origen Regional	Este proyecto opera actualmente gracias a la cooperación y capacidad técnica que posee respecto al uso de maquilas, capacitación a los interesados en el proceso de producción, talleres de cata de café y flujo de turistas.

Grupo de Acción Local	En la actualidad el proyecto se encuentra en operación constante, sus ingresos son constituidos por la implementación de una serie de esfuerzos por ser una entidad sin ánimo de lucro, así que cuenta con sostenibilidad financiera en el corto plazo, derivada de la suscripción de los convenios y contratos con la Gobernación de Boyacá, la Cámara de Comercio de Tunja y Corposuamba.
	cosecha, pos-cosecha, producción, procesos de calidad y comercialización del producto efectivo. Además gracias al modelo de cooperación técnica el proyecto generó alianzas para la optimización de los recursos.
Grupo de Acción Local	En lo referente a la utilización de medios para el cumplimiento del objetivo central se evidencio un 100% de eficacia debido a que previamente se definió el plan de acción con sus respectivas actividades, fechas de cumplimiento y engranaje productivo, esto permitió generar mayor capacidad de negociación, implementación de modelos asociativos y fortalecimiento empresarial gracias al acompañamiento y seguimiento administrativo.
CRITERIO DE IMPACTO	
Proyecto	Análisis de resultados
Proyecto de Artesanías	Como el principal impacto se evidencia aumento en los ingresos y mejoras en las condiciones de la calidad de vida de las artesanas; igualmente se observó una estrategia de responsabilidad ambiental: "Más canasto, menos bolsa", que busca concientizar a los consumidores sobre el uso del plástico y a la vez promocionar su producto el canasto.
Proyecto de Turismo	Se evidencio un fortalecimiento empresarial de las Mipymes, una diferenciación e identificación de los productos Valletenzanos, la generación de nuevos empleos, la constitución de nuevos restaurantes y puestos comerciales, mejoras en la infraestructura de la región, conservación de la cultura y el arte y la integración de la comunidad en pro de contribuir al desarrollo sostenible. No obstante su impacto pudo consolidar mayores resultados.
Proyecto de competitividad cafetera	Estos modelos de asociatividad permitieron consolidar una estructura organizacional para el sector cafetero en la zona, a tal punto que se tuvo como caso referente para el departamento, al propiciar cambios sociales y empresariales que favorecen a la población en general.
Proyecto Productores de Café de Origen Regional	Este proyecto ha fomentado el modelo de producción competitivo y sostenible de cafés especiales, gracias a la implementación de estrategias de comercialización, prácticas agrícolas, manufactureras y responsabilidad social – ambiental. En cuanto a la gestión de instrumentos de promoción empresarial, se observó un retraso propiciado por las entidades, ya que el enfoque de las organizaciones que estaban en apoyo, se delimito solo a ofrecer capacitación, más no en la aplicación de estos instrumentos, no obstante, se utilizaron

REFERENCIAS

- Albuquerque, F. (2004). Desarrollo Económico Local y Descentralización en América Latina. *Revista de la CEPAL*, 82.
- Álvarez, R., & Bernal, J. (2010). El territorio como factor del desarrollo. *Semestre Económico*, 13(27). Recuperado de: <http://proxy.bidig.areandina.edu.co:2048/login?url=http://search.proquest.com/docview/1437638526?accountid=50441>
- Arocena, J. (2002). *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*. Uruguay: Taurus-Universidad Católica.
- Atienza, M., Luffín, M., & Romaní, G. (2016). Un análisis espacial del emprendimiento en Chile. Más no siempre es mejor. *EURE, Revista Latinoamericana de Estudios Urbano*, 42(127), 111-135. Recuperado de: <http://proxy.bidig.areandina.edu.co:2048/login?url=https://search.proquest.com/docview/1817495243?accountid=50441>
- Becerra, C., & Gallardo, C. (2015). Competitividad de las empresas agroindustriales de Boyaca. *Criterio Libre*, 13(22), 227-252.
- Colmenares, L., Lozano, C., & Mesa, A. (2017). Evaluación expost del proyecto “Desarrollo económico local y comercio en Colombia - DELCO” ejecutado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para el fomento de la competitividad empresarial, en la zona Valle de Tenza del departamento de Boyacá. Informe resultado de investigación: Corporación Universitaria Iberoamericana, Fundación Universitaria Área Andina, Fundación Universitaria Colombo Germana, Bogotá D.C, Bogotá D.C.
- Fernández, A. (2008). Naciones Unidas, CEPAL. Evaluación EX-POST, procesos e impactos. Recuperado de: http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/2/33922/Andres_Fernandez_Evaluacion_ex_post.pdf
- Krugman, P. (1991). Increasing Returns and Economic Geography. *Journal of Political Economy*, 99(3), 483-499.
- Leite, E., Correia, E. B., & Sánchez- Fernández, M. D. (2015). *El Espíritu Emprendedor: Condicionantes para la innovación*. *Holos*, 31(5), 278-291. Recuperado de: <http://proxy.bidig.areandina.edu.co:2048/login?url=https://search.proquest.com/docview/1725004764?accountid=50441>
- Mora, E., Vera, M., & Melgarejo, Z. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31, 79-87. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.001>
- Moreno, D., & Murillo, A. (2014). Las competencias emprendedoras en el departamento de Boyacá. *Apuntes del CENES*, 33(58), 217-242. Recuperado de: <http://proxy.bidig.areandina.edu.co:2048/login?url=https://search.proquest.com/docview/1654559740?accountid=50441>
- Ministerio de Economía y Finanzas de Perú. (2012). Pautas Generales para la Evaluación Ex Post de Proyectos de Inversión Pública. Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/Evaluacion_ExPost/InstrumentosMetodologicos/PAUTAS_GENERALES_EVAL_EX_POST.pdf
- Sanabria-Rangel, P., Ortiz-Riaga, C., & Rubiano, M. (2015). Interacción universidad y entorno: marco para el emprendimiento. *Educación y Educadores*, 18(1), 111-134. Recuperado de: <http://proxy.bidig.areandina.edu.co:2048/login?url=https://search.proquest.com/docview/1695240348?accountid=50441>
- Sepúlveda, S., Rodríguez, A., Echeverri, R., & Portilla, M. (2003). El enfoque territorial del desarrollo Rural. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura.
- Unión Europea & MinComercio & Red ADELCO. (2012). Proyecto DELCO. Recuperado de: Desarrollo Económico local y comercio en Colombia: https://www.dropbox.com/sh/iy8bekrmljya3l2/AADW-IHn5QbA_IZsfMtEzqBpa/Sistematizaci%C3%B3n%20Proyecto%20DELCO%20-%20Tot%20orig.pdf?dl=0



Estrategias de financiamiento para las MIPyMES

Juárez Ibarra, Gerónimo¹; Alanís Gómez, Lilia² & Gatica Medrano, Ana Elena³

¹Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Administración y Contaduría
Piedras Negras, Coahuila, México, geronimojuarez@uadec.edu.mx, Av. 16 de septiembre 214
Col. Las Fuentes, (878) 782 5665

²Universidad 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) 782 5665

³Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Administración y Contaduría
Piedras Negras, Coahuila, México, elena_gatica@hotmail.com, Av. 16 de septiembre 214
Col. Las Fuentes, (878) 782 5665

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El presente trabajo de investigación describe las estrategias de financiamiento que impactan en las decisiones operativas de los empresarios a cargo de las MIPyMES en México. El presente análisis utilizó la investigación descriptiva y explicativa que permitió indagar en las diversas fuentes de información para la obtención de datos y establecer las estrategias de financiamiento y apoyos gubernamentales de carácter público, que las micros, pequeñas y medianas empresas pueden acceder. Una vez obtenido los resultados se realizó la interpretación y las recomendaciones necesarias para la resolución de dicha problemática con la finalidad de buscar soluciones para los empresarios.

Palabras claves: estrategias, empresas y financiamiento.

Abstract

This research paper describes the financing strategies that impact the operational decisions of the entrepreneurs in charge of MIPyMES in Mexico. The present analysis used the descriptive and explanatory research that allowed to investigate in the diverse sources of information for the obtaining of data and to establish the strategies of financing and public governmental support, that the micro, small and medium enterprises can access. Once the results were obtained, the interpretation and the necessary recommendations were made to solve this problem in order to find solutions for entrepreneurs.

Key words: strategies, business and financig.

1. INTRODUCCIÓN

El empresario de las MIPyMES, independientemente de la actividad (industrial, comercial o de servicios) realiza transacciones y operaciones de financiamiento en la que necesita estar sumergido en la cultura de negocios, es por ello que es importante conocer a detalle los servicios con lo que puede mejorar la captación de ingresos, así como la inversión y utilizar de manera eficiente el crédito de consumo a su favor.

En el campo administrativo el empresario de las MIPyMES necesita el asesoramiento de los servicios básicos de un experto interno o externo, pero que a detalle le permita realizar los negocios con éxito en aras de lograr la mayor cantidad de ingresos y de esta manera cumplir con sus compromisos de corto plazo.

Debido a esto surge la pregunta que inspira la investigación. ¿Por qué son importantes las estrategias de financiamiento en las MIPyMES?

Por lo tanto, se ha planteado el siguiente objetivo de investigación: Analizar las estrategias de financiamiento interno y externo que inciden en las decisiones del empresario de las MIPyMES.

Con la intención de fundamentar a la interrogante y el objetivo, se llevó a cabo una investigación de carácter descriptivo, a través del análisis documental en los giros industrial, comercial y de servicio.

La investigación se justifica ante la necesidad indagar en las alternativas de financiamiento que los empresarios de las MIPyMES pueden tener acceso ante la constante inversión de franquicias, lo que permite que las empresas implementen estrategias en aras del crecimiento de los ingresos y eso se refleje en una mayor utilidad y bienestar económico para empleados, en orden primario, se efectuó la investigación de la revisión documental que a continuación se expresa.

2. MARCO TEÓRICO

Se considera empresa la persona física o moral que realice las actividades a que se refiere este artículo, ya sea directamente, a través de fideicomiso o por conducto de terceros; por establecimiento se entenderá cualquier lugar de negocios en que se desarrollen, parcial o totalmente, las citadas actividades empresariales. (Código Fiscal de la Federación, 2009, Art. 16 último párrafo, p. 116)

Jacques, Cisneros y Mejía (2011) afirman: El origen de una pequeña empresa generalmente está asociado con la detección de una necesidad u oportunidad de negocio, buscando la independencia en términos laborales y económicos. Decidir comprar o crear una empresa propia requiere considerar factores legales, económicos, familiares, materiales, humanos y financieros. La ubicación de la empresa es un aspecto fundamental para el desarrollo de un plan. Una vez que se está convencido de poner en marcha una empresa propia o de adquirir una en operación, el siguiente paso es realizar un estudio con la finalidad de determinar si es factible establecerla y de averiguar cuáles serían las condiciones favorables para ello. (p.8)

La mayoría de los factores críticos de éxito destacados por la literatura académica y por la profesional, se centran en los activos intangibles. Concretamente, los que aparecen con mayor frecuencia son la gestión financiera, los recursos tecnológicos y la innovación,

la calidad, la dirección y gestión de los recursos humanos, la flexibilidad de la estructura organizativa, los sistemas de información y las alianzas y acuerdos de cooperación. (Aragón y Rubio, 2005, p. 40)

Las decisiones que se toman en el mundo de los negocios no son tan sencillas como pudiesen parecer.

Generalmente encontraremos que se necesita algo más que el sentido común y la experiencia para poder competir adecuadamente. En principio, es posible agrupar en tres categorías los diversos problemas de naturaleza financiera que se presentan en una entidad económica: inversión, financiamiento y operación. Cada una de ellas es importante; sin embargo, de las tres, es esencial saber elegir la mejor forma de financiar los proyectos de inversión, ya sea a través de deuda con acreedores o a través de aportaciones de los socios o accionistas. (Guajardo y Andrade, 2012, p. 110)

Nuño de León (2012) afirma que: “El suministro de financiamiento eficiente y efectivo ha sido reconocido como un factor clave, para asegurar que las pequeñas empresas con potencial de crecimiento comprobable con evidencias informativas, puedan expandirse y ser más competitivas” (p.75).

Los empresarios de las MIPyMES presentan la principal debilidad que es la no aprobación de créditos por parte de las instituciones financieras privadas, lo que trae desmotivación e incluso a cerrar la empresa, de acuerdo a la ENAPROCE desconocen los programas de apoyo que ofrece el gobierno.

Las deudas comerciales son una forma de financiamiento a corto plazo común en casi todos los negocios. De hecho, de manera colectiva, son la fuente más importante de financiamiento para las empresas. En una economía avanzada, las mayorías de los compradores no tienen que pagar por los bienes a la entrega, sino que el pago se difiere por un periodo. (Van y Wachowicz, 2010, p.226)

Debido a la importancia de las MIPyMES en México, se han desarrollado diversos programas, entre los que se destaca para dar soporte a la investigación el FONDO PYME que a continuación se detalla como estrategia de financiamiento para los empresarios MIPyMES.

Tabla 1. Fondo PYME.

Programa	Objetivo	Estrategia
Sistema Nacional de Garantías	Tener acceso por parte de las micro, pequeñas y medianas empresas a plazos convenientes.	Financiamiento
Programas emergentes	Fomentar la recuperación económica por desastres naturales mediante el otorgamiento de crédito en condiciones preferenciales y esquemas crediticios no tradicionales, a las MIPyMES que hayan interrumpido la actividad económica.	Financiamiento
Asesoría financiera	Apoyar a las MIPyMES en el diagnóstico de sus necesidades de financiamiento y en la gestión para obtenerlo.	Financiamiento
Intermediarios financieros no bancarios	Que las MIPyMES y los emprendedores tengan acceso a más y mejores opciones de financiamiento a través de más y mejores intermediarios.	Financiamiento
Proyectos productivos	Financiar proyectos de inversión que fortalezcan la competitividad de las MIPyMES; como medio para detonar la creación y conservación de empleos y el desarrollo regional.	Financiamiento

Promoción	Otorgar apoyos destinados a difundir y promover los esquemas y mecanismos para el desarrollo de la productividad y competitividad de las MIPyMES, mediante el acceso a distintas expo y eventos.	Financiamiento
Centros México emprende	Otorgamiento de servicios y apoyos públicos o privados para MIPyMES, de manera integral, accesible, ágil y oportuna, de acuerdo con su tamaño y potencial, en un solo lugar.	Financiamiento
Capacitación y consultoría empresarial	Rentabilidad y productividad mediante la identificación de programas de intervención empresarial especializada, dirigida a una o varias de las áreas sustantivas de la empresa.	Financiamiento
Moderniza	Consultoría especializada en control de gestión para empresas turísticas que buscan la obtención del distintivo "M" otorgado por SECTUR.	Financiamiento
PYME-JICA	Servicios de consultoría con consultores generalistas especialistas en MIPyMES, que aplican herramientas japonesas para la implementación de mejoras inmediatas a bajos costos.	Financiamiento
Emprendedores	Fomentar el espíritu emprendedor y la cultura empresarial en nuestra sociedad a través del desarrollo de habilidades empresariales y crear un semillero de proyectos emprendedores a mediano plazo, que acudan a las incubadoras que integran el Sistema Nacional de Incubación de Empresas.	Financiamiento
Incubadoras de empresas	Brindar a los emprendedores que desean iniciar un negocio, servicios integral de consultoría y acompañamiento empresarial, evaluando la viabilidad técnica, financiera y de mercado de su plan de negocios, a través de las incubadoras que integran el Sistema Nacional de Incubación de Empresas.	Financiamiento
Capital semilla	Otorgar apoyo financiero a los proyectos viables de emprendedores, para la formación y arranque de nuevos negocios egresados de las incubadoras reconocidas por el Sistema Nacional de Incubación.	Financiamiento

Fuente: Secretaría de Economía / Elaboración propia.

Una vez que los empresarios conozcan las diferentes estrategias de financiamiento puede hacer uso de la opción que consideren más favorables, recordando que el tipo de financiamiento implica un costo por el uso de fondos en el tiempo. Dicho de otras palabras el financiamiento con las instituciones privadas no es gratuito, esto representa cubrir el costo de capital, revisar la tasa de interés, el plazo del crédito.

3. MÉTODO

Una adecuada implementación y gestión eficaz de las estrategias de financiamiento requiere la recopilación, análisis y uso de información relevante en las actividades. Contar con datos confiables es de gran importancia para la toma de decisiones.

Partiendo de la clasificación del método científico propuesta por Eyssautier (2006), al partir de teorías, enfoques y leyes generales para llegar a implicaciones particulares del tema, se recurrió al submétodo deductivo, utilizando el método de observación, a través de las técnicas de observación específica: investigación documental e investigación de campo; de acuerdo con la clasificación

propuesta por Hernández, Fernández & Baptista (2007), el alcance de este estudio es exploratorio y descriptivo. (p.89).

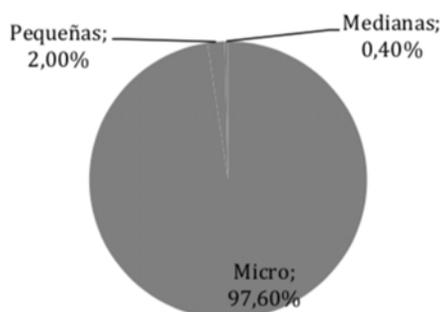
Este estudio es de tipo descriptivo y explicativo ya que el propósito fue describir la realidad de la situación a la que se enfrentan los empresarios MYPIMES en las alternativas de financiamiento.

4. RESULTADOS

Las gráficas que a continuación se presentan son extracto (ENAPROCE) 2017.

De acuerdo con datos oficiales, existen 4, 048,543 millones de unidades económicas en México. De ese total, el 97.6% son PYMES.

Figura 1. Las MIPyMES en México.



Fuente: ENAPROCE de las MIPyMES (INEGI, INADEM y BANCOMEXT).
Elaboración: Investigadores.

Razón para negarles financiamiento:

Figura 2. Inexistencia de una garantía o aval.

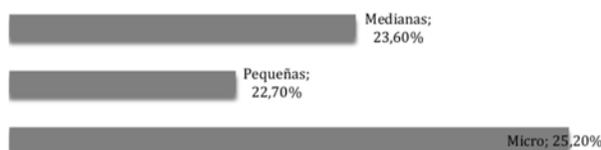
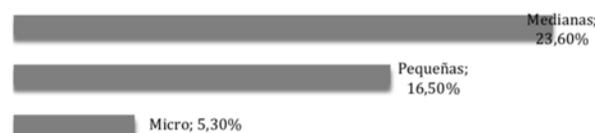


Figura 2.1 Sin historial crediticio.



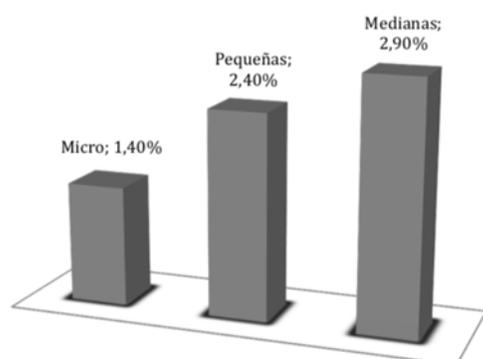
Figura 2.2 Deudas.



Fuente: ENAPROCE de las MIPyMES (INEGI, INADEM y BANCOMEXT).
Elaboración: Investigadores.

El 85.7 % no conoce los programas de financiamiento del Estado

Figura 3. Empresas que solicitaron un apoyo del gobierno



Fuente: ENAPROCE de las MIPyMES (INEGI, INADEM y BANCOMEXT).
Elaboración: Investigadores

Razones por las que las empresas no crecen:

Figura 4. Falta de crédito

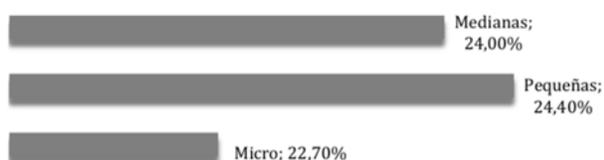


Figura 4.1 Baja demanda de sus productos

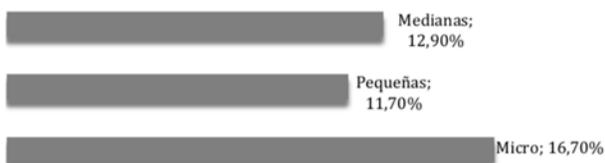
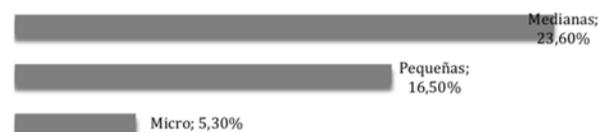


Figura 4.2 Excesos de trámites e impuestos altos



Fuente: ENAPROCE de las MIPyMES (INEGI, INADEM y BANCOMEXT).
Elaboración: Investigadores.

5. CONCLUSIONES

Sin duda alguna la investigación enfocada a las MIPyMES, deja una gran enseñanza al reconocer las grandes fortalezas y áreas de oportunidad con que cuentan las empresas en México, la mayoría de estas empresas han sido el legado que generación tras generación se ha entregado a sus familiares, que en cuestión de tradición es de vital importancia, no dejando pasar por alto la frase célebre de “renovarse o morir”.

Es por ello la importancia de analizar las estrategias de financiamiento que oferta el gobierno, tal cómo se muestra en los resultados esta es una de las principales razones para negarles un crédito por parte de la iniciativa privada. Otro aspecto es la desinformación, en ocasiones los empresarios no fomentan la cultura de leer e informarse de los créditos, el financiamiento, los estímulos que el gobierno tiene para las MIPyMES por estar inmersos en los problemas típicos del empresario: los servicios básicos, pago a proveedores, el gasto de la nómina, desde nuestra perspectiva en lugar de considerarlo como un gasto, verlo como una inversión, partiendo de ese punto y tal como se propone en las estrategias, el enfoque cambia, por tanto los empleados se sienten motivados y con la dignidad de hacer sus actividades con la mejor actitud, por tanto destinar áreas los empleados.

En este sentido los profesionistas tienen esa gran responsabilidad de aportar, compartir y diseñar estrategias en beneficio de las empresas, y trabajar a la par con el empresario, que si bien es cierto es quien asume los riesgos y su capital, tenga la certeza de que día a día estamos luchando por el posicionamiento de las MIPyMES, aunado al proceso de la tecnología, ir de la mano compartiendo y aplicando los conocimientos en Pro de las empresas mexicanas.

Las estrategias de financiamiento en las MIPyMES son importantes porque a través de ellas se busca el financiamiento para crecer y consolidar a las empresas mexicanas. En dado caso que se requiera financiamiento, es necesario evaluar la mejor opción de crédito, aquella que le permita administrar de forma eficiente y eficaz tus ingresos, si bien es cierto, los individuos al tomar una decisión deben elegir entre las alternativas que generen un valor agregado; es decir comparar costos y beneficios. Al hablar de costos (lo que en realidad pagaré por ese crédito) y los beneficios (la satisfacción de cubrir una necesidad con ese crédito).

Al elegirlo es necesario revisar el CAT, en otras palabras, es el Costo Anual Total que se expresa como porcentaje anual y se debe informar en todo tipo de crédito, es el costo de tu crédito (la tasa de interés, las comisiones). Este indicador nos permite comparar el costo financiero de la deuda. Ante una emergencia o contingencia lo ideal es conservar la calma y ser disciplinado entre tu presupuesto personal o familiar y el crédito que estás por adquirir, debes tomar en cuenta el plazo del financiamiento, recuerda que si es menor a un año estás hablando que es de corto plazo

REFERENCIAS

- Aragón, A. y Rubio, A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las Pymes industriales en España. Madrid, España: *Universia Business Review*.
- Miscelánea Fiscal. (2009). Código Fiscal de la Federación. Última reforma DOF 04-06-2009
- Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE). (2017).
- Eyssautier de la M., M. (2006). *Metodología de la Investigación. Desarrollo de la Inteligencia*. Ciudad de México, México: Thomson.
- Filion, Louis Jacques; Cisneros, Luis Felipe; Mejía-Morelos, Jorge Humberto. (2011). *Administración de PYMES*. México: Primera edición. Pearson Educación.
- Hernández, S. R., Fernández, C y Baptista L. (2007). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. Cuarta Edición.
- Nuño de León Pierina del Refugio (2012). *Administración de pequeñas empresas*. México: Primera edición. RED tercer milenio S.C.
- Secretaría de Economía. (2013). Recuperado de: <http://www.economia.gob.mx/>
- Van Horne C; James, Wachowicz, Jr. John M. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Editorial PEARSON Educación. México.



Estrategia para minimizar riesgos en las organizaciones ante acontecimientos fortuitos

Barrera Espinosa, Azalea;¹ Olguín Ramírez, Mayra Mayela²
& Torres Mansur, Sandra Maribel³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, azalea.barreraes@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 19657492

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, m_olguinramirez@hotmail.com, Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 15000324

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, sandra.torresmn@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 16100946

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El funcionamiento de toda empresa resulta de la participación de las personas que laboran en ella, donde existe personal responsable de funciones clave que contribuyen en las utilidades del negocio; se trata de socios que se consideran indispensables, que con sus contribuciones hacen posible la supervivencia a largo plazo y la rentabilidad de la organización, ya que su trabajo genera utilidades económicas; usualmente se trata de directivos de la empresa o empleados con puestos importantes en la toma de decisiones.

En esta investigación se analizaron empresas privadas administradas por socios. El objetivo de esta investigación es indagar si los socios conocen los riesgos que tienen en la organización, y posteriormente definir estrategias preventivas sobre riesgos como el fallecimiento, la invalidez permanentemente, el adquirir una enfermedad habitual o crónica, accidentarse; los cuales representan riesgos latentes y nadie está exento a no padecerlos. Es de gran interés reconocer que los socios desconocen los principales riesgos que existen en la organización.

Palabras claves: estrategias contra riesgos, fallecimiento de un socio, prevención en negocios, riesgos en una sociedad, seguro para socios.

Abstract

The operation of any company results from the participation of the people who work in it, where there are personnel responsible for key functions that contribute to the profits of the business; they are partners that are considered indispensable, that with their contributions make possible the long-term survival and profitability of the organization, since their work generates economic profits; usually it's about company executives or employees with important positions in decision making.

In this research, private companies managed by partners were analyzed. The objective of this research is to investigate if the partners know the risks they have in the organization, and then define preventive strategies on risks such as death, permanent disability, acquiring a habitual or chronic disease, accidents; which represent latent risks and nobody is exempt from not suffering them. It is of great interest to recognize that they are unaware of the main risks that exist in the organization.

Key words: risk strategies, death of a partner, prevention in business, risks in a company, insurance for members.

1. INTRODUCCIÓN

Un negocio puede operar de manera unipersonal o ser una empresa conjunta entre dos o más personas. Cuando se decide que opere con socios (quienes son los dueños del negocio), y que se hagan cargo de las actividades comerciales, estos deben contar con amplio conocimiento, ya que son los responsables de la toma de decisiones de la empresa; pueden dividir el trabajo entre ellos, mientras un socio se encarga del aspecto comercial, el otro puede enfocarse en la operación interna (Paine 2018).

Según el Despacho CSeguro (2017), algunas de las características que tienen los socios en una empresa son:

- Tienen la responsabilidad directamente de funciones claves en el negocio
- Cuentan con gran experiencia, fruto de tiempo y esfuerzo
- Amplias relaciones comerciales
- Individuos cuya iniciativa impulsan el desarrollo de su empresa
- Personas con gran capacidad administrativa y amplia visión del negocio
- Expertos conocedores de su ramo o área
- Personas cuya muerte o incapacidad tendrá un impacto financiero en la empresa

Datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2014), el promedio de vida de las empresas es de 7.7 años desde su creación. Por lo anterior, esta investigación se realizó para determinar si los socios que forman una empresa conocen algunos de los riesgos a los que pueden enfrentarse en caso de que uno de ellos sufra algún incidente y no pueda seguir haciéndose cargo de su responsabilidad en la compañía; además de poder descubrir cuáles son sus preocupaciones en la sociedad en cuestión de riesgos, y dar a conocer la importancia de cubrirlos para poder operar con seguridad y tranquilidad.

De acuerdo al despacho de Seguros (CSeguro), describe lo que puede ocurrir al fallecimiento de un socio de la empresa:

1. Que los herederos sin experiencia se incorporen a la Sociedad y tomen decisiones sobre el futuro de la empresa.
2. Que entren nuevos socios.
3. Que los socios sobrevivientes compren las acciones del fallecido.
4. La muerte de un socio puede generar un desequilibrio en una empresa poniendo en riesgo su futuro.

Es por ello que es de vital importancia conocer los riesgos que tiene el ser humano, no únicamente el riesgo en el trabajo sino en su vida cotidiana como son:

- Fallecimiento
- Invalidez total y permanente
- Enfermedad o accidente
- Salida de alguno de los socios

2. MARCO TEÓRICO

Fallecimiento

Las leyes mercantiles en las empresas grandes y medianas obligan a definir de manera clara y objetiva las reglas de sucesión y dejar establecida la proporción de los paquetes accionarios, pero en el caso de las Micro y Pequeñas Empresas (Mipymes), generalmente de familiares, la muerte del patriarca deriva en un caos por no tener establecidos una sucesión. “El miedo a la muerte les impide hacer un testamento (a los dueños de las Pymes) de qué puede pasar si se mueren y no dejan claro qué le toca a cada quien” (Fregoso 2007).

Una definición muy sencilla de fallecimiento o muerte es: “cesación o término de la vida” según el Diccionario de la Real Academia de Lengua Española (2017).

Según (Fregoso 2007), menciona que cuando el fundador de la empresa muera, el negocio necesita seguir operando porque sus obligaciones fiscales continúan vigentes y cuando se inicia un pleito legal por el control del negocio generalmente nadie recuerda que en la compañía el fundador o socio murió y debe seguir cumpliendo no sólo con el pago de impuestos sino los compromisos con proveedores, el otorgar el servicio, continuar con la entrega de mercancías ya pagada; en general continuar con la operación del negocio.

De acuerdo con cálculos hechos por académicos de la Universidad la Salle, cuando una Pequeña o Mediana Empresa (Pyme) se enfrenta a un problema de este tipo en el que a la muerte del fundador no queda claro quién asumirá las riendas, solamente 1 de cada 10 logra sobrevivir (Fregoso, 2007).

En 2015, según el INEGI se registraron más de 655 mil defunciones en México, entre las principales causas se encuentran: enfermedades del sistema circulatorio (25.5%); enfermedades endocrinas, nutricionales y metabólicas (17.5%); y tumores malignos (13%). Las causas de defunción permiten identificar a dos grupos poblacionales, en el primero se encuentran aquellos que fallecieron entre los 30 y 44 años, su número de defunciones en 2015 fue de 53, 771; lo que representa el 8.2% de las defunciones totales. El monto de las defunciones en el grupo de 45 a 59 años fue de 103, 878; el cual empieza a tener una importancia porcentual, ya que más de una séptima parte (15.8%) de los decesos registrados en 2015 pertenecen a este grupo. Mientras que el índice de mortalidad es de 12.3 muertos en accidentes de tránsito por cada 100 mil habitantes (INEGI, 2016).

Invalidez total y permanente

Además del fallecimiento, otro riesgo latente es la invalidez, la cual según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2016), se define como: la reducción de la capacidad funcional para llevar una vida cotidiana útil. La invalidez es el resultado no sólo de un impedimento físico o mental, sino también de la inadaptación del individuo a ese impedimento. Para el Instituto Mexicano Educativo de Seguros y Fianzas A.C. (IMESFAC), las causas de la invalidez pueden ser muchas, entre ellas se encuentran:

1. Dimensión orgánica, funcional o corporal.
2. Impacto en la dimensión individual, personal y familiar.
3. Impacto en la dimensión social.

La incapacidad total se define como “la pérdida de facultades o aptitudes de una persona que le imposibilita para desempeñar cualquier trabajo por el resto de su vida”, es decir deja al trabajador sin posibilidad de desempeñar trabajo alguno, ni el que desempeñaba regularmente ni algún otro. Esta incapacidad no es reversible, no recupera su capacidad de prestar un servicio (Art. 480 Ley Federal de Trabajo).

Enfermedades o accidentes

Otros riesgos a los que se pueden enfrentar los socios es el de enfermarse y accidentarse; la primera es una de las situaciones angustiantes que experimenta el humano. La enfermedad limita, produce una ruptura en la vida diaria y comporta cambios existenciales que generan sufrimiento, siendo la enfermedad crónica la que ocasiona mayores trastornos (Art. 575 LFT). Enfermedad se define como la “alteración más o menos grave de salud”. El segundo (accidentarse), es “un suceso eventual o acción de que involuntariamente resulta daño para las personas o las cosas” según el (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española), es decir, un evento que cuyas consecuencias, afecta al humano en su capacidad para desempeñar su actividad diaria.

El INEGI, informó que en el 2016 se registraron más de 360 mil accidentes de tránsito donde murieron 4,559 personas de los cuales fueron 272 en Nuevo León, sin considerar todos los demás accidentes que están presentes de cualquier índole. Cada 2 horas muere 1 persona por un accidente automovilístico en México (INEGI), cada día hay más de 1000 accidentes de tránsito en el país, algo así como 42 sucesos por hora o un accidente cada 2 minutos.

Renuncia de uno de los socios

Como comenta Casilda (2014), las principales causas de separación de socios son aquellas en las que están relacionadas la gestión y el papel de los accionistas, las cuales suelen ser los más comunes en las pequeñas y medianas empresas. Para el buen desarrollo del negocio es esencial que desde un inicio queden definidas las áreas de actuación de cada socio. Por ejemplo, habrá que concretar quién se dedicará al área comercial y quién cumplirá las funciones del director general. Esto se puede realizar a través de juntas o consejos de administración donde quede claro el reparto de responsabilidades y sea más fácil la toma de decisiones en las distintas áreas de un negocio.

Los aspectos económicos también suelen ser razón de algunas diferencias; Por eso es fundamental dejar por escrito aquellos aspectos como puede ser el referente a las retribuciones. Algunos socios comienzan sus desacuerdos cuando no consideran adecuado el salario, si uno, por ejemplo, dedica más horas que el otro al trabajo. Además, también se debe fijar la forma en la que se van a repartir los dividendos y cómo se van a gestionar los beneficios para potenciar el crecimiento del negocio; si se van a realizar nuevas inversiones o si se van a destinar los fondos para fortalecer aspectos internos, como la maquinaria (Casilda, 2014).

Existen diversos motivos que pueden llevar a un socio a querer vender su parte de la empresa, uno de ellos puede ser que la empresa no vaya del todo lo bien y quiere cambiar su carrera en otro ámbito, o desea continuar su camino empresarial de manera individual y busca asociarse con otras personas; en estos casos, suelen surgir los des-

acuerdos debido a que el que vende pide más de lo que apporto en su momento, como comenta la revista Emprendedores (2018).

3. MÉTODO

El diseño metodológico aplicada para esta investigación es cuantitativa con un alcance descriptivo, implicando estadística descriptiva para la presentación de los hallazgos y el tipo de muestra seleccionada fue no probabilística, la cual consiste en la selección de la muestra dirigida a casos específicos (Sampieri, 2014). Se aplicaron 50 encuestas a empresas regionales del Estado de Nuevo León con 2 o más socios en la organización; el objetivo de esta investigación es conocer la opinión de los socios en el negocio con respecto a los diversos riesgos que se tienen entre ellos y definir estrategias para minimizarlos. La pregunta de investigación es:

¿Cómo minimizar los riesgos a los que se enfrentan los socios en las organizaciones, cuando uno de ellos ya no puede llevar a cabo su trabajo?

Para contestar la pregunta anterior, primeramente, es necesario explorar si los socios están conscientes y tienen el conocimiento de los riesgos que se describieron en el marco teórico; para ello se plantean las siguientes hipótesis:

- H0: Los socios conocen los principales riesgos a los que se enfrentan si uno de ellos deja de laborar, están conscientes de los problemas que esto puede generar y tienen estrategias definidas para minimizarlos.
- H1: Los socios desconocen los principales riesgos a los que se enfrentan si uno de ellos deja de laborar, no están conscientes de los problemas que esto puede generar, por lo que no tienen estrategias definidas para minimizarlos.

4. RESULTADOS

De acuerdo a la encuesta aplicada sobre los riesgos a los socios de las diferentes empresas, se recabaron los siguientes resultados.

Al momento de crear una sociedad, el 70 % de los socios comentó que sí contemplan los riesgos que se corren al iniciar operaciones y el resto no los considera (gráfico 1); también reflejan que los principales riesgos que les preocupa son: con el 30 % los desacuerdos o diferencias entre ellos, con un 2 % los aspectos económicos que puede tener la organización y con un 14 % la muerte de alguno de los socios, como lo muestra el (gráfico 2).

Gráfico 1. ¿Tiene contemplado los posibles riesgos que existen entre los socios al momento de crear una sociedad?

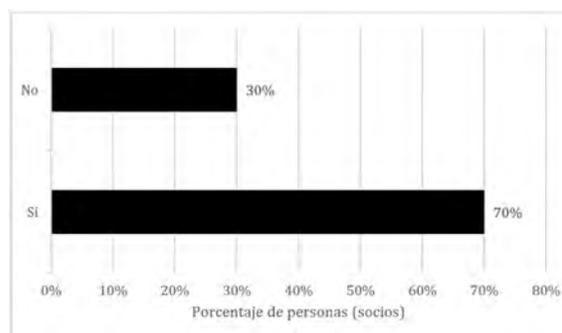


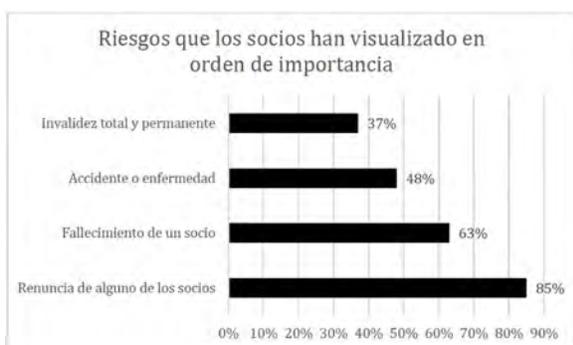
Gráfico 2. ¿Cuáles son los riesgos que considera se presenten entre los socios al momento de crear una sociedad?



Una vez que enlistamos los riesgos, contestaron en orden de importancia aquellos riesgos que han visualizado (gráfico 3).

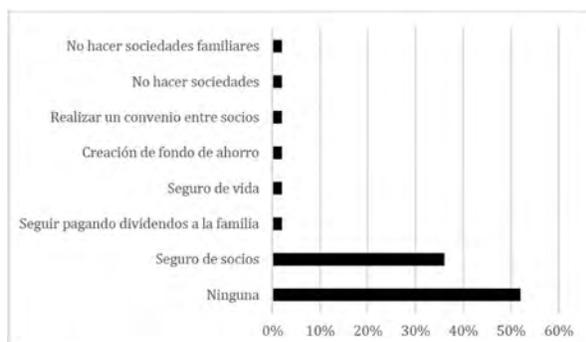
1. La renuncia de los socios: 85 % de los encuestados.
2. El fallecimiento de uno de los socios: 63 % del total.
3. Un accidente o enfermedad: 48 % del total.
4. Invalidez total y permanente: 37 % del total.

Gráfico 3. ¿Ha visualizado alguno de los siguientes riesgos que existen entre los socios en una empresa?



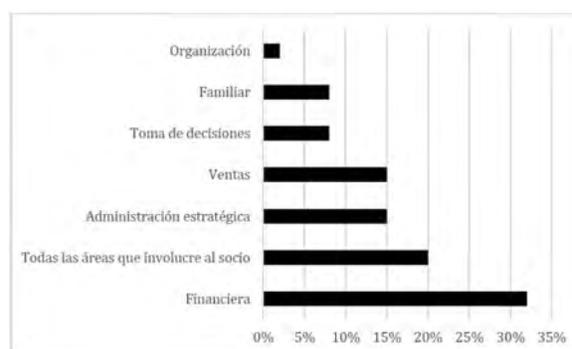
Además se encontró que el 52 % de los encuestados no cuentan con ninguna estrategia definida para minimizar los 4 riesgos mencionados, los cuales se muestran en la (gráfico 4).

Gráfico 4. ¿Cuáles son las estrategias que tiene contempladas para minimizar los riesgos mencionados?



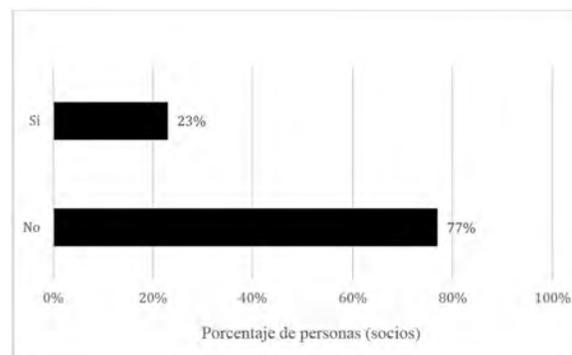
En otro de los cuestionamientos de los socios se encontró que las áreas que se verían afectadas son: en el área financiera con el 32 %, todas las áreas donde el socio esté involucrado con el 20 %, la administración estratégica y ventas con el 15 % (gráfico 5).

Gráfico 5. ¿Cuáles áreas se verían afectadas en caso de que alguno de los socios sufriera alguno de los riesgos mencionados en la pregunta 3?



El 77% del total de los encuestados respondieron desconocer de la existencia de los seguros de socios que manejan algunas compañías aseguradoras como un instrumento para indemnizar a los beneficiarios de los socios, asegurando su estilo de vida y permitir que la empresa continúe operando con los socios restantes. (gráfico 6).

Gráfico 6. ¿Conoce de la existencia de los seguros de socios que manejan algunas compañías aseguradoras, donde se indemniza al beneficiario(s) de los socios para asegurar su estilo de vida y que la empresa continúe operando con los socios restantes?



En los resultados se encontró que de los encuestados el 81 % consideran la opción de seguros de socios como un instrumento para minimizar los riesgos (gráfico 7); los resultados que mostraron con base en los riesgos que les interesa cubrir a los socios son (gráfico 8) el total de los riesgos descritos con un 70 % de los encuestados.

1. La renuncia de uno de los socios con 13 % de los encuestados.
2. El fallecimiento de los socios con 11 % de los encuestados.
3. Accidente o enfermedad con un 5 % de los encuestados.
4. Invalidez total y permanente con un 2 % de los encuestados.

Gráfico 7. ¿Considera la opción de seguro de socios para minimizar los riesgos entre los socios?

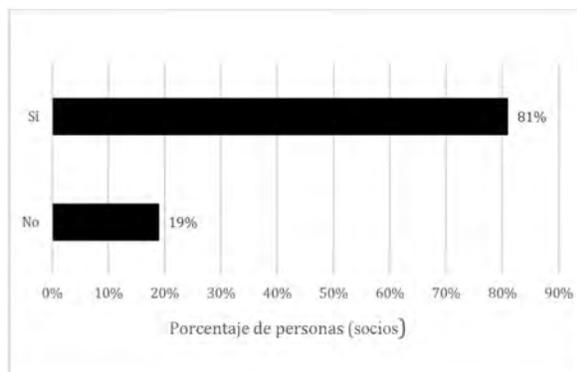
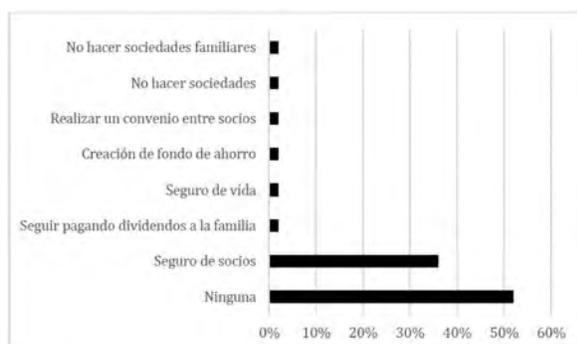


Gráfico 8. ¿Cuáles son los riesgos entre socios que le interesaría cubrir?



De acuerdo con los datos anteriores podemos decir que la hipótesis alternativa se aprueba, ya que los socios desconocen los riesgos a los que se enfrentan si uno de ellos deja de laborar, por lo tanto, no están conscientes de ellos y no tienen estrategias definidas para minimizarlos.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que la mayoría considera que uno de sus principales riesgos son los desacuerdos o situaciones muy particulares entre socios y los aspectos económicos, por lo que se propone que este problema puede ser solventado mediante acuerdos por escrito a través de negociaciones previas a la creación.

Además, se encontró que no contemplan los verdaderos riesgos que representan un gran problema para la continuidad de la compañía como son la enfermedad y/o accidente, la muerte y la invalidez. Por la anterior, se propone que busquen acercarse a un asesor patrimonial para que se sensibilicen ante estas situaciones, ya que estos cuentan con información estadística acerca de las principales causas por las que se puede disolver una empresa. Otra de sus preocupaciones es la renuncia de alguno de los socios, por lo que proponemos destinar tiempo a una buena planeación y sucesión para poder minimizar esta preocupación.

Lo preocupante es que más del 50 % de los encuestados no cuenta con estrategias para minimizar los riesgos por lo que una de las recomendaciones es la opción de contratar con una compañía aseguradora un seguro de socios, el cual consiste en una estrategia para minimizar los riesgos mediante coberturas de fallecimiento, invalidez total, así como de accidente y/o enfermedad, con la opción de crear un fondo para garantizar la continuidad de la operación de la empresa. Este instrumento dota de dinero al socio sobreviviente para comprar las acciones del socio fallecido y evita que su familia quede sin dinero o se vean obligados a intervenir en una empresa cuya operación desconocen.

Los encuestados encuentran el área financiera de su empresa como la más vulnerable en el escenario de la pérdida de un socio, reiterando así, que la propuesta de una estrategia de seguro de socio brinda una solución efectiva para el resarcimiento de las pérdidas financieras. Involucrando también la correcta planeación de diferentes estrategias de emergencia financiera y una adecuada valorización del capital de la empresa.

El 77 % de los encuestados desconocen la existencia de los seguros de socios, sin embargo, al informarles de esta opción como una alternativa para minimizar los riesgos, el 81 % de los encuestados muestran interés en dicha estrategia, de adquirir estos beneficios mediante la asesoría patrimonial del especialista.

REFERENCIAS

- Casilda, A. (2014). Cómo romper con un socio y que la empresa sobreviva. Recuperado en: <http://www.expansion.com/2014/10/07/pymes/1412704842.html>.
- Despacho de Seguros Cseguro. (2018). Despacho de asesoría patrimonial. Riesgos y características de los socios en una organización.
- Emprendedores. (2018). Estos son todos los problemas que vas a tener en la relación con tus socios. Recuperado en: <http://www.emprendedores.es/gestion/problemas-con-mis-socios>.
- Fregoso, J. (2007). El testamento de una Pyme. *Revista Expansión*. Recuperado en: <https://expansion.mx/emprendedores/2007/11/02/el-testamento-de-una-pyme>.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6a ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. (2017). Estadísticas a propósito del día de muertos. http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/muertos2017_Nal.pdf.
- Instituto Mexicano Educativo de Seguros y Fianzas, A.C. Imesfac, (2016). La invalidez total y permanente, un riesgo potencial. Recuperado en: <http://www.imesfac.com.mx/Articulos/ELASEGURADOR760.pdf>.
- Marín, E. (2016). ¿Qué pasa con un trabajador que sufre invalidez total y permanente?. *Revista Dinero en imagen*. Recuperado en: <http://www.dineroenimagen.com/blogs/un-dia/que-pasa-con-un-trabajador-que-sufre-invalidez-total-y-permanente/68488>.
- Méndez, R. (2009). *Derecho Laboral. Un enfoque práctico*. México: McGraw-Hill
- Pine, M. (2018). ¿Cuál es el rol de los socios de la empresa? Recuperado en: <https://www.cuidatudinero.com/13165754/cual-es-el-rol-de-los-socios-de-la-empresa>.



Estudio sobre el uso de herramientas de marketing digital en las ciudades de Aguascalientes y Zacatecas

Soriano Suárez del Real, José Felipe¹; Pinzón Castro, Sandra Yesenia²

¹Universidad Autónoma de Aguascalientes, estudiante de Doctorado en Ciencias Administrativas, jfsorianosuarezdelreal@gmail.com, Av. Universidad # 940. C.P. 20130, Ciudad Universitaria. Aguascalientes, Ags., México. Tel. 449 910 7400

²Universidad Autónoma de Aguascalientes, doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, decano del Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la UAA, sypinzon@correo.uaa.mx, Av. Universidad # 940. C.P. 20130, Ciudad Universitaria. Aguascalientes, Ags., México. Tel. 449 910 7400

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

En este trabajo se aborda el tema de herramientas de marketing digital, centrándose en cuatro aspectos; 1) Destacar cuáles son las herramientas de marketing digital más utilizadas en las empresas. 2) Identificar quien realiza las funciones del marketing digital en la empresa 3) Evidenciar cuál es la finalidad de uso de las herramientas de marketing digital 4) Conocer la frecuencia de uso de las herramientas de marketing digital. Se realizó el trabajo en las ciudades de Aguascalientes y Zacatecas, con un total de 400 empresas (micro, pequeñas, medianas y grandes), pertenecientes a los sectores comercio, servicios e industria. Los resultados que se presentan son de forma conjunta de ambas ciudades

Palabras claves: marketing digital, herramientas de marketing digital.

Abstract

This paper talks about the role of digital marketing tools in micro, small, medium and big enterprises, specifically focusing on four aspects; 1) What are the most used digital marketing tools in companies 2) Identify who performs the functions of digital marketing in the company 3) What is the purpose of using digital marketing tools 4) Know the frequency of use of digital marketing tools. This paper was carried out in the cities of Aguascalientes and Zacatecas, with a total of 400 enterprises, belonging to the commerce, services and industry sectors. The results presented are of the two cities.

Key words: digital marketing, digital marketing tools.

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo denominado “Estudio sobre el uso de Herramientas de Marketing Digital en las ciudades de Aguascalientes y Zacatecas” forma parte del trabajo de Tesis “El impacto de Marketing Digital y la Orientación Emprendedora en el Desempeño Empresarial. Comparativo de empresas de las ciudades de Aguascalientes y Zacatecas”. En el actual estudio se darán a conocer de forma global los resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario en 200 empresas en cada una de las ciudades mencionadas anteriormente.

En la actualidad las empresas se encuentran en mercados globales, con tendencias en adopción de nuevas tecnologías que están en constante cambio. Debido a la velocidad con que los cambios tecnológicos se presentan en la actualidad, esto representa una gran oportunidad, pero a la vez un gran reto para las empresas, y por lo tanto solo aquellas capaces de aventurarse y ser pioneras en adentrarse a los cambios tecnológicos, serán capaces de sobrevivir y tener beneficios de asumir dichos riesgos.

Una de las facetas que se han evolucionado en la empresa, en mayor medida, es la forma de hacer publicidad, promoción y marketing, el cual se ha trasladado al mundo del internet. Para este estudio definiremos al marketing digital como las funciones del marketing realizadas electrónicamente y que básicamente es aquello relacionado con el uso de internet o dispositivos que a través de internet logran tener conectividad entre clientes, proveedores y usuarios (Gopaul, 2015).

Sin lugar a duda el internet, ha venido a transformar la vida de las personas, gracias a la conectividad que se logra a través de los denominados teléfonos inteligentes o smartphones, con los cuales las personas pueden hacer búsquedas de información, comunicarse con otros usuarios y realizar compras, desde cualquier lugar en el que se encuentren, gracias a la conectividad inalámbrica. Este cambio que se está dando en los hábitos de consumo de las personas, debe de ser acompañado desde un cambio de las empresas para atender las nuevas formas en que se demandan los productos y servicios. Sin embargo, podemos percibir cierto desfase entre la adopción de los usuarios y la adopción de las empresas, por lo que las grandes empresas son las que están obteniendo los mayores beneficios de atacar o atender las nuevas formas que los usuarios demandan. De una forma más clara, podemos afirmar que los usuarios han adoptado nuevas tecnologías de forma muy rápida, y los cambios que se presentan en las mismas tecnologías son igualmente adoptados por los usuarios, sin embargo, para las empresas y los empresarios, no es una cuestión fácil de desarrollar para sus negocios. En muchas ocasiones es difícil tomar la decisión de cuáles herramientas son las que deberían de adoptar las empresas, debido a diferentes factores que se conocen como barreras para la adopción del marketing digital. Entre algunas de las barreras más comunes son los costos, la inversión de tiempo, la dificultad de uso y el no percibir beneficios tangibles en el corto plazo.

Dentro de todo este panorama de competitividad, quedan algunos espacios y huecos que las grandes empresas no han logrado atender o cubrir en los mercados locales, por lo cual las empresas micro, pequeñas y medianas que logren incorporar una estrategia digital, podrán obtener beneficios de haber apostado por el uso del marketing digital para cubrir dichas necesidades específicas de sus clientes y aprovechando las ventajas que se les presentan.

Dentro del Marketing digital, las redes sociales digitales han llegado a formar parte importante de este fenómeno de conectividad. La razón es que los usuarios o clientes, se convierten en participantes directos de las dinámicas de promoción y/o publicidad de las empresas. Pasaron de ser únicamente receptores de información, a jugar un papel diferente, en el cual tienen la posibilidad de interactuar o inclusive de ser creadores o influenciadores de algunas marcas o empresas.

En el presente trabajo en la parte del Marco Teórico se hablará sobre el Marketing Digital y las herramientas del marketing digital más utilizadas o conocidas por los empresarios que se entrevistaron, de igual forma se hablará sobre las barreras que dificultan la adopción del marketing digital, sobre las Redes sociales digitales, como una de las principales y mayormente utilizadas herramientas de marketing digital y por último lo relacionado al uso de las herramientas del marketing digital.

En la parte del Método se hablará del cuestionario utilizado para obtener nuestra información primaria, así como de la muestra representativa que utilizamos en este trabajo. Se realizó un cuestionario para conocer cuatro aspectos que consideramos importantes conocer en referencia de las herramientas de marketing digital, cuáles son las herramientas que más utilizan en sus empresas, con qué finalidad son usadas, quien o quienes son las personas responsables del uso, y por último con qué frecuencia son utilizadas en la empresa.

Posteriormente se analizarán los resultados obtenidos de nuestro cuestionario, analizando posibles relaciones y/o contradicciones entre las diferentes preguntas del cuestionario. Por último, se finalizará con las conclusiones del presente trabajo en referencia a las oportunidades para los diferentes actores en la adopción del marketing digital.

2. MARCO TEÓRICO

El marketing digital es un tema de estudio relativamente nuevo, el cual representa un desafío, por la velocidad con la que se está desarrollando y cambiando. Lo anterior representa que también existan poca información de estudios académicos, y por otro lado gran información de casos prácticos e implementación, relacionados con actividades de Marketing Digital. En otras palabras, no existe aún un consenso sobre la parte teórica del marketing digital, sin embargo, en la práctica, ya es una actividad muy común en las empresas, de diferentes tamaños, sectores y giros.

En relación con lo anterior, aún no existe un consenso sobre la definición de Marketing digital, inclusive es nombrado o conocido también como e-marketing, marketing en línea. Para la presente investigación lo definimos como todas las actividades relacionadas al marketing que utilicen tecnologías digitales (herramientas) a través de internet (Cruz, 2009). Adentrándonos en las herramientas tecnológicas, son aquellas aplicaciones, programas, plataformas y aplicaciones, que las empresas utilizan para llevar a cabo sus actividades de Marketing, pero ahora de forma digital, gracias a la conectividad y las ventajas que presenta el internet. En la parte de método, se presentan las respuestas de las herramientas más utilizadas por los empresarios que participaron en este estudio.

Es posible que las herramientas que actualmente son las que tienen una mayor aceptación por los usuarios y por los empresarios,

en un futuro, ya no sean tan importantes o tan utilizadas por ambas partes. Por lo tanto, las herramientas digitales van evolucionando, cambiando, modificándose, adaptándose e inclusive algunas desapareciendo. Pero lo que muy probablemente no va a desaparecer, es la nueva forma de hacer negocios que se estableció gracias a la conectividad que representa internet.

En la actualidad, gran éxito de las herramientas digitales es la apertura que tienen con los clientes o usuarios, al convertirlos en parte fundamental de la comunicación de las empresas. Anteriormente los mercados objetivos de las empresas solamente eran receptores de mensajes, inclusive a un grado tan alto que se hablaba de publicidad invasiva. Uno de los principales cambios, es el hecho de que ahora los clientes o usuarios, tienen el poder de comunicarse o expresar lo que piensan, sienten o quieren de un producto o servicio. Otro punto importante es la inmediatez de la comunicación, es decir, al momento pueden comunicarse y expresar lo que piensan de una empresa. Una de las principales herramientas del marketing digital, son las redes sociales digitales, las cuales comparten ciertas características, son gratuitas para usuarios y empresas, generar comunidades en base a gustos, aficiones, hobbies, cuentan con características para que las empresas puedan segmentar al mercado que quieren llegar (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013). Estas redes sociales digitales, son una nueva forma de hacer negocios para las empresas, y quizás están en constante cambios, aparición de nuevas redes, etc., pero la forma que funcionan muy posiblemente continuará como parte del marketing digital. Si bien las Redes sociales digitales, han tenido un papel importante en los cambios que se presenta con el uso de internet, es importante reconocer que existe una disparidad del uso y dominio de las mismas entre las empresas y los usuarios, siendo para los segundo mucho más fácil su adopción e integración en las actividades diarias, y para la empresa representa un reto mayor el comprender y adaptar sus negocios a dichas actividades (Chadha & Ghosal, 2016). Debido a lo anterior muchas empresas las utilizan únicamente como medios de promoción, sin lograr aún convertir sus esfuerzos en ingresos extras para la empresa.

La conectividad gracias a Internet representa un cambio en los hábitos y formas de vida de las personas, por lo tanto, también las empresas necesitan adaptarse a estos tipos de cambios para poder sobrevivir. Internet trajo consigo mismo cambios en las diferentes actividades y áreas de la empresa, es reconocida como la era digital (Frausto da Silva, Grilo, & Cruz-Machado, 2015), y como tal se tienen que adaptar las empresas para cubrir las necesidades del mercado.

Debido a la velocidad con que se dan los avances tecnológicos, las empresas también están en constante cambios referentes a las tecnologías que utilizan para ir a la par de estos avances. Las herramientas y funciones principales del marketing digital son muy variadas y cambiantes, sin embargo, las actividades principales del marketing tradicional siguen presentes, pero ahora de forma virtual. (Kalyanam & McIntyre, 2002).

Es también un gran reto para las empresas seleccionar las herramientas adecuadas para cada una de las mismas, en algunas ocasiones es necesario realizar una aplicación específica para la actividad del negocio, porque quizás las herramientas que existen no van a resolver ninguna problemática de la empresa o tampoco generarán ningún valor extra a la empresa. (Wirawan & Oktivera,

2015). Sin embargo muchas de las herramientas existentes pueden adaptarse muy fácilmente a las actividades de las mismas, todo depende de hacer una buena estrategia para aprovechar y evaluar el funcionamiento de las herramientas en el giro que está la empresa (Roque & Raposo, 2013).

Es importante que las empresas observen las herramientas que se adaptan más a sus actividades para introducirse o trasladar sus negocios tradicionales a un negocio con presencia en internet. Pero además de lo anterior es importante conocer el grado de conocimiento por parte del empresario en el mundo digital, es decir sus habilidades y competencias sobre marketing digital (Royle & Laing, 2014). Son cuestiones muy diferentes, el que los empresarios quieran y estén entusiasmados con la adopción del marketing digital en sus empresas, a la cuestión de que realmente cuenten con las habilidades y capacidades para llevar por ellos mismos la transformación o adaptación de sus negocios tradicionales a un negocio con presencia virtual o digital.

Es importante conocer cuáles son las principales barreras (Dlodlo & Dhurup, 2010) y principales causa para la adopción del marketing digital para los empresarios (El-Gohary & Eid, 2012), lo anterior debido a que muchas empresas o empresarios, hacen esfuerzos por avanzar al mismo ritmo de la tecnologías o que están teniendo los mercados, sin embargo, esta velocidad, no permite que se ejecuten de forma correcta las estrategias y muchos de los esfuerzos realizados, al final no representan ninguna mejora para las empresas.

3. MÉTODO

Como se ha comentado anteriormente, este trabajo forma parte de una Investigación de Tesis Doctoral que se está realizando, dicha tesis se aborda la relación de los constructos de Adopción del Marketing digital (MD), la Orientación Emprendedora (OE) y el Desempeño Empresarial (DE), además de un apartado del Uso de las Herramientas del Marketing Digital. Este último apartado es el que se presenta en este trabajo, y se realizó como una parte del cuestionario que se utilizó con las empresas.

Dicho cuestionario está basado en un instrumento creado para medir la intensidad de uso las Redes Sociales Digitales (Uribe Saavedra et al., 2013) como variable moderadora en la relación de la Orientación emprendedora, el uso de redes y el crecimiento de la empresa. De igual forma se consideró un protocolo de entrevista sobre uso de Redes Digitales como herramientas de marketing (Uribe Saavedra, 2014), utilizado para un estudio de caso. Nuestro cuestionario completo presento los siguientes valores de Alpha de Cronbach .887 para OE, .887 MD y .881 DE, además de las cuatro preguntas referentes al uso de herramientas de Marketing Digital, la primera sobre las herramientas que son utilizadas, la segunda referente a la finalidad de uso de dichas herramientas, la tercera sobre qué persona se hace cargo del uso de las herramientas en la empresa y por último sobre la frecuencia de uso, todas relacionadas a las herramientas de Marketing Digital.

Para el uso de nuestro instrumento procedimos a realizar dos pruebas pilotos de 10 cuestionarios en cada ciudad, para realizar correcciones en general de todo el instrumento utilizado. Con las pruebas pilotos se lograron identificar y corregir errores del cuestionario, y adaptar el mismo para que el cuestionario fuera lo más claro

posible. Posteriormente se recabaron 200 cuestionarios válidos en cada una de las ciudades, para tener un total de 400 empresas, de los cuales se presentarán resultados en conjunto.

La estratificación de las empresas en México se realiza de acuerdo con el número de empleados y el sector al que pertenece la empresa, según la publicación del diario oficial de la federación (2009). La división de la muestra en cuanto al tamaño fue la siguiente. El 79 % de las empresas encuestadas son micro, el 16% son pequeñas empresas, medianas solo 4 % y 1 % de grandes empresas. En cuanto al sector al que pertenecen las 400 empresas encuestadas, la distribución es la siguiente; el 52 % pertenecen al sector comercio, el 45 % al sector servicios y solo el 3 % al sector industria. Tres cuartas partes de las empresas encuestadas tienen de uno hasta diez años de antigüedad, mientras que el resto eran empresas que cuentan con más de diez años de antigüedad, esto a la fecha del levantamiento de la información.

Las empresas se visitaron de forma personal en conjunto con un equipo de encuestadores en el periodo de mayo- agosto del 2017. Un dato importante, es que todas las empresas visitadas contaban con presencia virtual en al menos una plataforma o herramienta digital, lo anterior en las fechas que se realizaron los cuestionarios. El cuestionario que utilizamos fue el siguiente;

Marketing Digital. En esta sección subraya las respuestas(s) de acuerdo con las acciones de su empresa.

1. ¿Utiliza alguna de las siguientes herramientas del marketing digital en su empresa?

Página WEB	Facebook de su empresa
Twitter	Kichink o Tienda en línea
WhatsApp para su empresa.	Instagram
Correo electrónico	Otro. _____

2. ¿Quién realiza las funciones de Marketing digital en su empresa?

Dueño o Gerente	Personal de la empresa	Contrata personal externo
	Community manager	

3. ¿Con que fin utiliza el Marketing Digital en su empresa?

Ventas	Publicidad y promoción
Medio de comunicación con clientes y proveedores	Prospección de nuevos mercados

4. ¿Frecuencia de actividades del marketing digital en su empresa?

Diario	1 vez a la semana
cada 15 días	1 vez al mes

4. RESULTADOS

El instrumento utilizado, la parte del uso de las Herramientas del Marketing Digital se preguntó a los empresarios información para destacar cuáles son las herramientas de marketing digital más utilizadas en las empresas, para identificar quién realiza las funciones del marketing digital en la empresa, para evidenciar cuál es la finalidad de uso de las herramientas de marketing digital y por último conocer la frecuencia de uso de las herramientas de marketing digital.

A continuación, se muestran algunos de los resultados obtenidos en referencia al uso de herramientas de marketing digital, tanto en Aguascalientes como en Zacatecas y de forma total. Es necesario aclarar que algunas de estas preguntas podrían tener más de una respuesta, por lo tanto, los datos se expresan del total de encuestas realizadas.

Tabla 1. Herramientas de Marketing Digital utilizadas por las empresas.

Página web	103
Twitter	31
WhatsApp	177
Correo Electrónico	176
Facebook	362
Tienda en Línea	17
Instagram	63
Google +, otro	39
TOTAL	968
Promedio	2.42

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1 podemos observar que la Red Social Facebook es una de las herramientas con mayor uso por parte de las empresas encuestadas, y que 362 empresas de Aguascalientes y de Zacatecas tienen presencia y hacen uso de dicha herramienta, que representan un 90 % de la muestra. En segundo lugar, se puede observar que 176 de las empresas utilizan algún correo electrónico y la aplicación de WhatsApp son 177 empresas, dicha herramientas con fines comerciales o de negocios ambas con un 44 %.

Un dato interesante, es que solo 17 de las empresas cuentan con una tienda en línea, lo cual nos habla de que solo 4% de las empresas realmente están utilizando herramientas de marketing digital que puedan convertir sus acciones en ingresos inmediatos, quizás esto debido a las características de las mismas empresas y que no se pueda realizar la venta en línea. Sin embargo, se puede observar como una posible área de mejora y crecimiento para las empresas, es decir aplicar esfuerzos para que el uso de herramientas de marketing digital se convierta en acciones que moneticen de forma inmediata.

En la misma tabla 1 se puede observar que entre las 400 empresas utilizan un total de 968 herramientas, lo que da un promedio de 2.4 herramientas de marketing digital en sus empresas. Se debe de recordar que en esta pregunta se podía tener más de una sola respuesta, por lo cual podemos observar que un promedio de 2.4 herramientas, es muy bajo para las 8 posibles respuestas que tenía el cuestionario.

Es importante mencionar que las diferentes herramientas digitales están en constantes cambios, algunas tienen un auge mayor que otras, y también están enfocadas a mercados diferentes. El reto para los empresarios es analizar cuáles de las herramientas que aquí aparecen (o de las que están en el mercado) les ayudarán a mejorar sus empresas y que tendrán un impacto real en el desempeño de estas.

Una vez que se analizó qué herramientas de Marketing Digital son las más utilizadas por los empresarios en estas dos ciuda-

des, es importante conocer, quién es la persona o equipo que realiza las funciones del Marketing Digital. La importancia radica en que quien realiza las funciones, viene a ser la persona que es responsable de las estrategias, la comunicación y de dirigir todos los esfuerzos encaminados a mejorar la empresa a través de los medios digitales. En ocasiones los empresarios están muy entusiasmados con las estrategias digitales, sin embargo, no están capacitados para llevar las funciones, o no cuentan con los recursos para contratar una agencia especializada o alguna persona encargada específicamente de estas funciones.

Tabla 2. ¿Quién realiza las funciones de Marketing Digital?

	TOTAL
Dueño o gerente	282
Personal de empresa	98
Contrata personal externo	47
	427

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 2 se observa el uso de herramientas de marketing digital, contestando al cuestionamiento de saber ¿Quién realiza las funciones de marketing digital en la empresa? Se muestra que los dueños o gerentes son los encargados de realizar dichas actividades en 282 de las empresas que representan el 70% de la muestra. Es importante esta información, porque una de las ventajas del marketing digital, es la facilidad para que los empresarios puedan hacer uso de este, sin embargo, esto puede ocasionar que, por la fuerte carga de actividades de los dueños, la actividad de marketing digital no se lleve a cabo de forma correcta o simplemente se dejen de realizar ante la carga de trabajo. Existe la dualidad del marketing digital, al considerarse una actividad fácil de llevar a cabo, pero la facilidad no deja de lado el tiempo que se le debe de invertir y que represente una tarea más para los dueños de las empresas, por lo cual muchas veces pasa a ser una carga o una tarea no prioritaria que se realiza al final del día, esto debido a que la operación de las empresas no deja espacio para dichas actividades.

Por otro lado, es importante mencionar que solo 47 empresas contratan personal externo para realizar estas actividades, lo cual nos muestra que solo el 11 % de las empresas dejan estas actividades en manos de profesionales, quizás porque esto representaría una inversión que difícilmente los empresarios están dispuestos a realizar, pensando en que las actividades de marketing digital las pueden realizar ellos mismos. Esta respuesta muestra una gran oportunidad para las empresas o agencias dedicadas al apoyo o soporte de actividades de marketing digital, al ver que solo una minoría es la que invierte en servicios profesionales. Pero lo anterior nos habla de las posibles dificultades financieras de las empresas para poder invertir, arriesgar y aventurarse en el mundo digital. Esta pregunta deja abierta también la posibilidad de la intervención de los gobiernos y organismos dedicados a apoyar a los micro, pequeños y medianos empresarios para integrarse en la dinámica de los negocios digitales, con apoyos o políticas para que la adopción de estas herramientas puedan ser una realidad y no se traducen en esfuerzos efímeros abandonados por los nulos resultados positivos.

Sin lugar a duda que el uso de herramientas de marketing di-

gital puede traer beneficios a los empresarios, pero solamente los que se incorporan a dichas actividades, lograrán ser los pioneros y utilizar dichas herramientas como parte primordial de sus estrategias y con las cuales obtendrán una ventaja competitiva ante otras empresas. Debemos de recordar que, en esta pregunta, hubo empresas que nos comentaron más de una sola respuesta.

Una vez que conocimos cuáles son las herramientas del Marketing Digital y quien es la persona responsable del uso de dichas herramientas en las empresas, es necesario conocer cuál es el fin con que las utilizan. La finalidad de uso puede mostrar una idea de los resultados que esperan con sus estrategias de marketing digital los empresarios, además de justificar la selección de algunas herramientas respecto a otras.

Tabla 3. Finalidad del uso de Marketing Digital

	TOTAL
Ventas	218
Publicidad y promoción	328
Medios de comunicación con clientes y proveedores	127
Prospección de nuevos mercados	63
	736

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 3 nos muestra la finalidad de uso que le dan las empresas al marketing digital. En primer lugar, las 328 empresas utilizan las herramientas de marketing digital, como una forma de publicidad y promoción. Es decir 82 % de empresas realizan funciones del marketing tradicional ahora en los medios digitales, quizás por la idea de que el marketing digital es gratuito, es accesible a cualquier empresa, menores costos, y por último la gran capacidad para segmentar mercados.

Por otra parte, 218 de las empresas que representan el 54 % de la muestra, utilizan las herramientas de marketing digital con la finalidad de tener mayores ventas, lo cual se puede interpretar como una inversión que les gustaría se vea reflejada de forma inmediata en una mejora de ingresos en la empresa. Uno de los beneficios del marketing digital, es la capacidad de medir de forma instantánea los resultados obtenidos en las mismas herramientas digitales, sin embargo, el conocer o traducir los esfuerzos digitales en ingresos, es un tanto difícil, a menos que se cuente con formas de monetizar (realizar ventas en línea) en tus herramientas digitales. En otras palabras, es muy difícil conocer el impacto en ventas, en una empresa, pero es muy fácil conocer por medio de tus herramientas digitales, si tus estrategias de publicidad son del agrado del público objetivo.

Otras 127 empresas que representan el 31 % de la muestra, contestaron que utilizan las herramientas de Marketing Digital como una forma de estar comunicados con sus clientes y proveedores. Pareciera que estas nuevas formas de comunicación tienen poco que ver con los negocios o empresas, sobre todo si hablamos de las micro o pequeñas. Pero las herramientas digitales, son utilizadas primordialmente para mantener una comunicación clara y efectiva con sus clientes, para resolver dudas, hacer citas, enviar presupuestos y poder dar a conocer información importante de la empresa a sus clientes.

Tan solo unas 63 empresas que representan el 15 % de la muestra, hacen uso de las herramientas de marketing digital como una forma de prospectar nuevos mercados, es decir atraer nuevos clientes. Es un poco contradictorio que 54 % de las empresas hacen uso de las herramientas de marketing digital esperando incrementar sus ventas, y solamente 4 % de las empresas cuentan con una tienda en línea, como se puede observar en la tabla 1.

Por último, nos interesa conocer con qué regularidad hacen uso de las herramientas de Marketing Digital, esto nos puede dar un panorama más claro, debido a que ya conocemos cuales son las herramientas que utilizan, quién es el responsable y con qué finalidad las utilizan.

Tabla 4. Frecuencia de uso del Marketing Digital

Diario	52 %
Una vez a la semana	31 %
Cada 15 días	11 %
Una vez al mes	6 %
	100%

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 4 podemos observar la frecuencia de uso que las empresas tienen de las herramientas de marketing digital. El 52% de las empresas nos respondieron que hacen uso diario de sus herramientas de marketing digital, es decir dedican al menos un momento del día a realizar actividades de marketing digital, el 31% de las empresas contestaron que lo hacen al menos una vez a la semana, por lo cual podemos observar que más del 80 % realizan al menos una actividad relacionada con el marketing digital.

Esta información es muy importante, debido a que muchas de las empresas consideran que el tener presencia o contar con alguna herramienta de marketing digital tendrá beneficios de forma inmediata, y es necesario que estas herramientas sean realmente utilizadas y que estén en constante uso para poder tener beneficios del uso del marketing digital. En este entorno global y competitivo es necesario que las empresas dediquen el tiempo necesario si realmente desean obtener beneficios del marketing digital. Es muy difícil para las pequeñas empresas competir con empresas multinacionales que tienen equipos especializados para desarrollar estrategias de marketing digital en las diferentes plataformas y herramientas, por lo cual se requiere de esfuerzos extras y la capacidad de ver los espacios o mercados que no son atendidos por dichas empresas, para que las micro, pequeñas y medianas puedan obtener alguna ventaja competitiva.

Debido a la velocidad de los avances tecnológicos, para muchas empresas es muy difícil el estar adaptándose a las nuevas formas de hacer negocios. Se convierte en un reto y un desafío, que, en muchas ocasiones, quedan solo en intentos fallidos por ingresar al mundo digital. Es decir, las empresas, crean y generan cuentas de las diferentes herramientas digitales, sin embargo, el no hacer uso de ellas de forma constante y organizada, termina con presencia a medias en diferentes herramientas y sin resultados positivos en las mismas. Algunas de las empresas entrevistadas contaban con su página de Facebook, sin embargo, no generaban ningún contenido o publicación por más de 2 meses.

La frecuencia de uso, sin lugar a duda tiene una relación con quien hace uso de las mismas herramientas de Marketing Digital. Para los empresarios es muy difícil realizar las actividades de sus negocios de forma planificada, por que en muchas ocasiones la operación difícilmente les deja tiempo para realizar actividades de planificación o estrategias. Los empresarios se convierten en los todólogos de la empresa, al no contar con los recursos económicos y humanos para poder delegar actividades que pudieran representar mejoras y crecimiento para las empresas.

A pesar de estas dificultades, existen casos de éxito de micro, pequeñas y medianas empresas, que han asumido el reto de incorporarse a los avances tecnológicos, y obteniendo beneficios importantes de los esfuerzos realizados para entender, incorporar y llevar a cabo estrategias exitosas a través de diferentes herramientas de marketing digital.

5. CONCLUSIONES

Es importante poner especial atención a los esfuerzos que están realizando los empresarios y/o dueños de las micro, pequeñas y medianas empresas para lograr adaptarse a las circunstancias competitivas que se presentan en la actualidad. A pesar de dichos esfuerzos, queda mucho trabajo por realizar debido a todas las barreras y dificultades con las que se encuentran para incorporar nuevas estrategias, entendiendo y adoptando los avances tecnológicos a sus empresas.

Las tecnologías pueden ser una ventaja competitiva, pero para muchos empresarios pareciera que es una dificultad más que tendrán que sortear para poder sobrevivir en el mercado. Sin lugar a duda la competencia actualmente es global, y es necesario adaptarse a las nuevas exigencias que tienen los consumidores. El marketing digital es una buena opción para poder alcanzar nuevos mercados o sectores que no son atendidos por las grandes empresas, pero solamente los que rápidamente y efectivamente utilicen las herramientas digitales, podrán tener frutos en sus empresas. Se puede observar que las empresas en las que se realizó el estudio de las ciudades de Aguascalientes y Zacatecas están son partícipes de esos esfuerzos para adaptarse a los cambios que se están presentando en los mercados. De forma muy clara podemos observar que la adopción del marketing digital es una constante de las empresas para tratar de satisfacer a sus clientes y poder sobrevivir en entornos cada día más competitivos.

Los resultados presentados nos dan un panorama general del Uso de las herramientas de Marketing Digital, y se pueden establecer algunas cuestiones interesantes. El promedio de uso de herramientas de Marketing digital es de tan solo 2.4 por empresa, dato que se puede interpretar como bajo uso en comparación de la cantidad de herramientas que están presentes en el mundo digital. Sin embargo, debemos de reconocer que los cambios tan rápidos no ayudan a que los empresarios adopten el uso de dichas herramientas. Los empresarios o dueños son los responsables en un 70 % de las empresas de la muestra, de realizar las actividades referentes al uso de las herramientas de marketing digital.

Lo anterior nuevamente representa un reto, debido a que, en muchas ocasiones, el marketing digital viene a ser una carga más de trabajo, la cual algunos empresarios no la pueden o quieren realizar, esto debido a que quizás los beneficios no son tan inmediatos como

les gustaría, y otra porque se requiere invertir tiempo para capacitarse y para el manejo de las mismas herramientas de marketing digital.

Dentro de los resultados podemos ver que un 82 % de las empresas lo utilizan con fines publicitarios y de promoción. La gran mayoría de las herramientas de marketing digital, son gratuitas, y tienen el beneficio de poder llegar a segmentos específicos del mercado, y una buena estrategia puede traer beneficios significativos para las empresas, por todo lo anterior muchos empresarios han decidido utilizar estas herramientas como su nueva forma de hacer publicidad para sus negocios. Otra cuestión importante es que las herramientas de marketing digital se pueden llegar a convertir en canales directos de ventas, esto a través de tiendas en línea, sin embargo, solo el 4 % de las empresas que realmente cuentan con esta herramienta en su empresa.

Un último punto nos muestra la frecuencia de uso que se le da a las herramientas de marketing digital por parte de los empresarios, y si bien el 83 % contestó que el uso es diario o semanal, se debe de reconocer que son los mismos empresarios lo que hacen estas actividades, por lo cual el seguimiento, atención y uso de las herramientas, en muchos casos pasa a ser algo secundario. En otras palabras, existen las buenas intenciones de realizar estrategias de marketing digital, pero es muy complicado debido a que los mismos empresarios realizan dichas tareas, por lo cual en muchas ocasiones la misma dinámica de la empresa no permite que las acciones de marketing digital sean constantes y se logren los resultados esperados. Algunos empresarios comentaron que simplemente se crean las cuentas o perfiles de las empresas en las diferentes herramientas de marketing digital, pero el uso de estas es nulo o no se tiene ninguna actividad real de marketing en las mismas.

Los resultados se analizarán posteriormente por cada una de las ciudades y los diferentes tamaños de las empresas, para poder obtener información más detallada y poder generar iniciativas de apoyo a los empresarios.

REFERENCIAS

- Chadha, S., & Ghosal, A. (2016). Social networking: a blessing for corporate & individuals. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 5(6), 26-34.
- Cruz, A. (2009). Marketing electrónico para PYMES. Cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet. *In* (pp. 264).
- Dlodlo, N., & Dhurup, M. (2010). Barriers to E-marketing adoption among small and medium enterprises (SMEs) in the vaal triangle. *In* (pp. 164-180).
- El-Gohary, H., & Eid, R. (2012). DMA Model: understanding digital marketing adoption and implementation by islamic tourism organizations. *Tourism Analysis*, 17, 523-532.
- Frausto da Silva, T., Grilo, A., & Cruz-Machado, V. (2015). Selection of Digital Marketing Channels: Application of Modern Portfolio Theory. *Industrial Engineering, Management Science and Applications*.
- Gopaul, M. (2015). Adoption of e-marketing tools by small and medium enterprises (SMES) - Fad or future trend? *Corporate ownership & control*, 13(1), 454-461.
- Kalyanam, k., & McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499.
- Roque, V., & Raposo, R. (2013). Social Media as a Communication and Marketing Tool: An Analysis of Online Activities from International Key Player DMO. *In* (pp. 247-253). *Marketing places and Spaces: Shifting Tourist Flows*.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34, 65-73.
- Uribe Saavedra, A. F. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramientas del marketing*. Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración. Pontificia Universidad Javeriana*, 26 (47), 205-231.
- Wirawan, W., & Oktivera, E. (2015). Analysis on the implementation of digital marketing towards motorbike transport service. *In*. International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI).



Evaluación del uso de redes sociales en las PYMES de Villahermosa, Tabasco (caso pequeños restaurantes y hoteles de dos estrellas o menos)

Arceo Moheno, Gerardo;¹ Acosta De la Cruz, José Trinidad² & Jerónimo Yedra, Rubén³

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 0870

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 0870

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 0870

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

Según cifras dadas a conocer por el INEGI, en enero de 2018 Tabasco tenía una tasa de desocupación de 7.5 % (la media nacional es 3.4%), y se debe, en gran parte, a la caída de los precios del petróleo (Tabasco Hoy, 2018). Una alternativa para que las empresas hagan frente a esta grave situación económica es el uso de las redes sociales, herramientas tecnológicas que las empresas deben emplear como medio para difundir sus servicios y productos a un mercado distinto al petrolero. Esta investigación se realizó en el ámbito de los pequeños restaurantes y hoteles de dos estrellas o menos de Villahermosa, Tabasco, con la finalidad de proporcionar parámetros a estas empresas y poder rivalizar con sus competidores más grandes. Entre los resultados, se encontró que las informaciones de las cuentas no se actualizan continuamente, y además, algunas empresas tienen más de una cuenta, generando confusión entre los usuarios.

Palabras claves: red social, restaurantes, hoteles, Villahermosa.

Abstract

According to figures released by INEGI, Tabasco has an unemployment rate of 7.5 % (the national average is 3.5 %), and is due, in large part, to the fall in oil prices (Tabasco Hoy, 2018). An alternative for companies to face this serious economic situation is the use of social networks, technological tools that companies must use as a means to disseminate their services and products to a market other than oil. This research was conducted in the area of small restaurants and hotels two stars or less of Villahermosa, Tabasco, in order to provide parameters to these companies and to rival their larger competitors. Among the results, it was found that the information of the accounts is not updated continuously, and also, some companies have more than one account, generating confusion among the users.

Key words: social network, restaurants, hotels, Villahermosa.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) es casi indispensable en todos los ámbitos del quehacer humano. Su desmedido crecimiento ha dado lugar, entre otras tantas herramientas, a múltiples redes sociales, cuyo uso y acceso resulta cada vez más sencillo; son herramientas que, dentro de sus múltiples funciones y beneficios, impactan en la vida diaria, mejorando la comunicación y los negocios.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) recurren a las TIC al tener necesidades diferentes, y en este contexto, Internet desempeña un rol relevante al permitir un contacto directo y efectivo con los proveedores, eficientizando los procesos internos y permitiendo diferenciar a los clientes por sus preferencias; sin embargo, tal parece que algunos administradores no se dan cuenta de este potencial, oponiendo una fuerte resistencia al cambio.

Por su parte, se debe destacar que el turismo en Tabasco es principalmente de negocios (sobre todo relacionado con la industria petrolera), y los visitantes ocupan hoteles con servicios de la calidad de 3 estrellas o más (hoteles de cadenas tales como Hyatt, One, Fiesta Inn, etc.) y consumen en restaurantes firmemente establecidos (ya sea que estén establecidos cerca de los hoteles, como Rodizio, La Jangada, etc., o bien, restaurantes de cadenas como Vips, Toks, etc.), dejando de lado aquellos hoteles y restaurantes pequeños que, debido a la falta de promoción, no son conocidos fuera de la localidad.

En este sentido, se menciona que de acuerdo al análisis elaborado por Mandujano et al. (2014), las PYMES tabasqueñas no se encuentran en el grado de competitividad que deberían y en este contexto se desconoce, de manera concreta, si los pequeños restaurantes y hoteles de dos estrellas o menos de la ciudad de Villahermosa, Tabasco, cuentan con sitios Web y/o hacen uso de redes sociales como parte de sus estrategias de mercado, a fin de que estas organizaciones respondan de manera rápida a las necesidades de sus clientes.

Dada la importancia de las redes sociales en el entorno competitivo actual y la relevancia del sector restaurantero y hotelero, en esta investigación se realizó un análisis descriptivo del uso de estas tecnologías como estrategia empresarial, tomando como marco de referencia a las pequeñas empresas del sector restaurantero y hotelero de la ciudad de Villahermosa, Tabasco. Para recolectar datos, se hizo uso de un cuestionario, el cual se aplicó a los gerentes de los restaurantes y hoteles; asimismo, se realizó una evaluación mediante check lists a las redes sociales de cada restaurante y hotel estudiado.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio (Thomposn, 2006).

La empresa es considerada de carácter económico como una entidad que organiza con eficiencia los factores económicos, produciendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades del mercado y con ánimo de alcanzar ciertos objetivos, entre ellos el lucro (Sablich, 2010).

Por otra parte, y en relación al tamaño, Hernández (2013) señala que la microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona, una familia o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre los productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para el hogar.

2.2. Restaurante

Para Vásquez (2012), los restaurantes son establecimientos comerciales, cualquiera que sea su denominación, que sirven al público comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local.

De acuerdo a Morfín (2001), citado por Velázquez (2009), los restaurantes pueden clasificarse en:

- Restaurantes de lujos (cinco tenedores): aquellos regidos por normas y procedimientos definidos y que cuentan con políticas internas y externas para su manejo. Además, cuenta con elementos como guardarropa y vestíbulo o sala de espera, baños para hombres y mujeres con instalaciones de lujo; y carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente.
- Restaurantes de primera (cuatro tenedores), aquellos que tienen elementos tales como sala de espera y mobiliario de calidad; y baños (no necesariamente de lujo) independientes para hombres y mujeres.
- Restaurante de segunda (tres tenedores), son aquellos que cuentan con elementos tales como entrada para los clientes independiente del personal de servicio, mobiliario de calidad, personal de servicio debidamente uniformado; y cubertería de acero inoxidable.
- Restaurante de tercera (dos tenedores), cuenta con elementos como cubiertos inoxidables, mobiliario suficiente y adecuado, personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca, mantelería con servilletas de tela o papel, entre otros.
- Restaurante de cuarta (un tenedor): aquellos restaurantes que cuentan con comedor independiente de la cocina, servicio sanitario decoroso, personal perfectamente aseado, y carta sencilla.

2.3. Hotel

De acuerdo a la Secretaría de Turismo (SECTUR) (2016), el hotel está catalogado como aquél que se proporciona en un establecimiento con un mínimo de 10 habitaciones, que se han instituido para proveer básicamente alojamiento, alimentación y los servicios complementarios demandados por el turista.

Para esta misma Secretaría, los hoteles se clasifican por estrellas, gran turismo y por categoría especial de la ocupación hotelera.

- 1 estrella: establecimiento que provee al huésped de alojamiento únicamente y sus servicios se limitan a: cambio de blancos y limpieza de la habitación, con regadera, lavabo y sanitario, sus muebles son sencillos, su personal de servicio se limita a la limpieza de cuartos.
- 2 estrellas: establecimiento que provee al huésped de alojamiento, cuenta con cafetería a horas determinadas, limpieza en la habitación, cambio de blancos y toallas diario, sus muebles son sencillos, su personal de servicio y atención al huésped se limita a la atención de limpieza en cuartos y recepción de huéspedes
- 3 estrellas: establecimiento que provee al huésped de alojamiento, cuenta con servicio de restaurante-cafetería, generalmente de 7 a.m. a 11 p. m., sus muebles y decoración son de tipo comercial, su personal de servicio y atención al público es el necesario y, en algunos casos, estos últimos son bilingües.
- 4 estrellas: establecimiento que provee alimentación en restaurante-cafetería, cuenta con bar, servicio de alimentos a las habitaciones mínimo de 16 horas, facilidades de banquetes, personal directivo y supervisor bilingüe (Inglés-Español), personal de servicio uniformado, cambio diariamente de blancos y suministros de baño, su mobiliario y decoración es de calidad comercial.
- 5 estrellas: establecimiento que provee de alimentación en uno o varios restaurantes o cafeterías, cuenta con bar con música y entretenimiento, servicio de alimentos a las habitaciones durante 16 horas, locales comerciales, áreas recreativas salón de banquetes y convenciones, personal directivo, de supervisión y operativo bilingüe (Inglés-Español), personal de servicio y atención al huésped las 24 horas del día y perfectamente uniformado, su mobiliario, acabados e instalaciones son de calidad.
- Gran Turismo: establecimiento que provee de alimentación en uno o varios restaurantes o cafeterías, restaurante de especialidades, cuenta con uno o varios bares con música y entretenimiento, centro nocturno o similar, uno o varios salones de banquetes y convenciones, servicio de alimentos a la habitación las 24 horas, áreas recreativas o centro ejecutivo dependiendo de su ubicación, varios tipos de locales comerciales, personal directivo, de supervisión y operativo bilingüe (Inglés-Español), personal de servicio y atención al huésped las 24 horas y perfectamente uniformado, su mobiliario, decorado, instalaciones y suministros son de diseño exclusivo y de calidad selecta.
- Clase Especial: establecimiento que por su ubicación, arquitectura, tipo y número de servicios o valor histórico no pueden ser contemplados en las categorías anteriores, sin embargo, por sus características especiales, representa un atractivo para el turista.

2.4. Tecnologías de información y comunicaciones

Henríquez (2002) señala que estas tecnologías son los productos y procesos relacionados con las herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación involucrados

en el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de datos.

Cabe mencionar que la rentabilidad de estas tecnologías debe ser considerada y tomarse en cuenta los costos (como presupuestos de alto mantenimiento, sistemas anticuados e infraestructuras deficientes) y beneficios (tales como una calidad superior y un desempeño técnico eficiente). Para algunos, la decisión de implementar herramientas se basa en el supuesto de que la tecnología puede ser la panacea para todos los problemas, sin embargo, la mayoría de las organizaciones que han implementado TIC descubren muy pronto lo difícil de lograr su aprovechamiento sin tener una planeación estratégica para su uso.

Para concluir, se señala que estas tecnologías podrían fungir como inhibidor si la gente no está segura de lo que puede o no puede hacer, si no es adecuada, y/o si no coincide con la organización o su propósito (Riege, 2005), y aunque la gente pueda estar dispuesta al uso de estas tecnologías, el no estar familiarizados con ellas podría ser un obstáculo para su uso.

2.5. Internet

Según Mendoza (2006), el Internet es un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por el medio del cual un usuario en cualquier computadora puede, en caso de contar con los permisos apropiados, acceder información de otra computadora y poder tener exclusiva comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras.

2.6. Redes sociales

Son una herramienta de comunicación online y de relación entre personas y colectivos, mediante la cual los usuarios registrados son capaces de interactuar entre ellos, aumentando las sinergias y los beneficios, tanto individuales como colectivos. Son, en la actualidad, una de las actividades online más extendidas en el mundo (Roca, 2015).

Algunas de las redes sociales más utilizadas son:

- Facebook: es un sitio de Internet que teje una amplia red de personas, instituciones, organizaciones sociales y escuelas, entre otras, que quieren relacionarse. Es un sitio mediante el cual, además de publicar fotos, eventos, enlaces, videos, comentarios y sugerencias, se puede mantener comunicación con compañeros de trabajo, amigos y familiares, cada día las 24 horas (La Jornada, 2011). Esta red social es un sitio Web o portal de página Web gratuito de redes sociales. Es una de las marcas más grandes y reconocidas de la Web. Facebook es una excelente plataforma para conectar con los clientes y ahora incluso vender bienes y servicios a sus más de 1.000 millones de usuarios alrededor del planeta.
- Twitter: según López (2011), es una aplicación Web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea; esta nueva forma de comunicaciones permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates, actualizaciones o Tweets (López, 2011).

Rubín (2015) indica que el Twitter para los negocios es una potentísima herramienta comercial y encima gratuita. Es ideal para aplicar técnicas de marketing 2.0 con las cuales promocionar productos y servicios, ya sean online o de cualquier negocio tradicional. Incluso, una cuenta Twitter potente con varios miles de seguidores puede ser un negocio en sí mismo ya que también existen fórmulas como la publicidad para generar ingresos directos con Twitter.

- YouTube: Es una red social en el cual sus usuarios pueden subir y compartir videos para que el resto de sus contactos puedan verlos. YouTube está hecho a la medida de cada persona, ya que se puede utilizar su buscador para encontrar videos populares, de moda, musicales e incluso episodios de series o películas completas. También es un espacio publicitario, en donde marcas populares han creado sus cuentas para conectarse con sus seguidores, algo similar a lo que han hecho estas mismas marcas con sus páginas en Facebook. Es un canal de una página principal para una cuenta. Se muestra el nombre de la cuenta, el tipo de cuenta, los videos públicos que han subido y cualquier información de los usuarios que han entrado. Puede personalizar el esquema de fondo y el color de un canal, junto con el control de parte de la información que aparece en ella. Los canales de YouTube también pueden mostrar videos favoritos de otros usuarios, flujos de actividad, los comentarios, los suscriptores, y otras características de redes sociales (Karch, 2014).
- LinkedIn: es una red social fundada en diciembre de 2002 y lanzada en mayo de 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant (López, 2015). LinkedIn es la mayor red profesional del mundo y cuenta con más de 150 millones de usuarios en más de 200 países y territorios. Es una red social profesional, es decir, está orientada más a relaciones comerciales y profesionales que a relaciones personales y, por tanto, en esta red social lo que se encuentra son empresas y profesionales que buscan promocionarse, hacer networking y negocio. Escudero (2015) señala que LinkedIn es una red social que permite la creación de un perfil profesional e incluir, entre otros detalles, la experiencia laboral de quien lo ha creado. Contar con un perfil en LinkedIn sirve para establecer redes de contactos con otros profesionales, lo que entrega una ventaja considerable al momento de buscar un nuevo trabajo, establecer nuevas relaciones comerciales y formar parte de grupos de discusión dentro de esta red. LinkedIn es una red social que entrega valiosos beneficios tanto a personas como empresas.
- Google+: es una red social que, como cualquier otra red social, permite interactuar con personas y compañías, las que puede clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación que mantenga con cada uno (Gómez, 2014). En los círculos clasifica cada una de las personas con las que se tiene contacto y juegan un rol determinado, lo que decidirá en qué círculo la in-

cluye. Se pueden crear tantos círculos como quiera, con los nombres y significados que quiera y tengan sentido para el interesado. Tres años después de su lanzamiento en junio de 2011, Google+ contaba con más de 400 millones de usuarios y más de un millón de páginas de empresas y marcas creadas. Sin embargo, y pese a ser una gran herramienta de marketing para generar visibilidad, Google+ es una plataforma aún incomprendida y subutilizado por muchos negocios. Goga (2011) señala que se trata de una combinación de servicios de diferentes tipos, incluyendo recomendaciones, video chat y mensajería grupal, que abarcan múltiples facetas de relaciones e interacciones en la Web. Al igual que otros servicios en la Web, se tiene un perfil personal, donde se pueden compartir links interesantes, ideas, videos, fotos, pero la manera en la que se interactúa y se comparte, es lo que hace a Google+ diferente. Según Rubira (2014), Google+ es una capa social y por tanto cubre un nicho de mercado diferente a Facebook. Las características de Google+ son únicas: en primer lugar, integra varios servicios: Google Mail y YouTube. Google+ integra muchos servicios de Google para ofrecerlos como un servicio transversal; podría afirmarse que es un conjunto de aplicaciones orientadas a dar servicio para relacionarse adecuadamente con el mundo exterior.

- Instagram: toma fotografías cuadradas, similares a las que tomaban las cámaras Kodak Instamatic en los años 60. El nombre Instagram proviene de las fotografías "instantáneas" que se tomaban con las cámaras Polaroid. Como uno de sus principales atractivos, Instagram se destaca por ofrecer una amplia variedad de filtros automáticos que permiten cambiar totalmente la estética de las instantáneas: cuenta con once filtros digitales que permiten transformar las fotografías que se toman, mejorando la calidad del producto final, además se pueden modificar los colores, el ambiente, los bordes y lo tonos. La imagen final se puede compartir en muchas redes sociales tales como Facebook y Twitter, entre otras, e incluso enviar a través del correo electrónico. También se pueden procesar y compartir fotos que se tomaron en otro momento y estaban en el teléfono móvil (Rubira, 2013). Esta red, según Matesa (2015), es la de moda, y su uso está totalmente orientado a dispositivos móviles, aunque tiene acceso Web y se puede utilizar desde otros dispositivos como tabletas. Su secreto es ser una red social divertida y visual, y su gran poder de conectividad con otras personas. Su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes, fotos y videos de 15 segundos.

2.7. Metabuscadores

Según el sitio Little Hotelier (2016), estas tecnologías son un elemento común de uso en Internet al facilitar los procesos de búsqueda en línea, y son, esencialmente, motores de búsqueda que reúnen la información sobre disponibilidad y tarifas de hoteles que se muestran en otras páginas, y los enseña de una forma combinada,

desde una única página. Algunos de los metabuscadores más populares son, por ejemplo, TripAdvisor y Trivago.

Los metabuscadores que recogen la información, tarifas y comentarios de hoteles, son mostrados junto al nombre de las distintas agencias de viaje online, también conocidas como OTA (por su nombre en inglés Online Travel Agencies) que las ofrecen. Esas OTA pueden ser Booking.com, Expedia.com, Venere.com, Despegar.com, etc. Al elegir reservar un hotel y hacer click nos redireccionan al sitio de la OTA que promueve la tarifa elegida. Los metabuscadores permiten a los potenciales clientes de un hotel buscar en muchas OTA al mismo tiempo.

Los metabuscadores no cobran comisiones a los hoteles, sino directamente a las Webs de reserva, por los clics o visitas que hayan recibido a través de aquellos, algo que se conoce como coste por clic o pago por clic (CPC o PPC). Las comisiones que cobran las agencias online van desde el 5 % hasta el 33 %. Los niveles medios de comisión están en torno al 15 % y los máximos lógicos aceptados por los hoteles son el 22 % para agencias online que trabajan en segmentos o nichos de clientes muy apetecibles y rentables para un hotel como el cliente de lujo

Un metabuscador les permite a los hoteles pequeños competir en igualdad de condiciones con hoteles y cadenas más grandes. Para el propietario de un hotel pequeño es muy importante entender cómo un metabuscador funciona para aprovechar sus ventajas y aumentar la cantidad de reservas directas en la página Web del hotel.

3. MÉTODO

El universo estuvo integrado por 48 pequeños restaurantes y 102 hoteles de acuerdo al nivel de servicio en la categoría del rango menor igual a 2 estrellas de la ciudad de Villahermosa registradas hasta el momento de la investigación en el INEGI. De este universo se determinó que solo 27 pequeños restaurantes y 13 hoteles contaban con alguna red social y/o sitio Web propio, por lo que se podría decir que cumplen con los requisitos para este estudio. Como la población de estudio fue pequeña, se decidió realizar un censo. De acuerdo a Malhotra (2008), el censo comprende el conteo completo de los elementos de una población u objetos de estudio.

Durante el desarrollo de la investigación, se encontró que 3 pequeños restaurantes no estaban funcionando y 6 no respondieron el cuestionario, mientras que 7 hoteles de dos estrellas o menos tampoco respondieron el cuestionario, por lo que el universo de estudio se redujo a 24 empresas.

Cabe señalar que la información de la gran mayoría de las empresas que constituyen el universo de estudio (48 pequeños restaurantes y 102 hoteles de dos o menos estrellas de la ciudad de Villahermosa, Tabasco) se encuentra en páginas informativas como son Sección Amarilla, Fourquare, Pueblo América, Mx.Empresa, Directorio México, Foro-México, Infolugares, Directorio Tabasco, Guialis e Infoinfo, pero es información básica, tal como dirección, código postal, número telefónico, horario de servicio y mapa de localización, señalándose que estas páginas cobran por hacer el registro de la empresa y la publicación de información. Es pertinente señalar que este tipo de página se conoce como página Web estática, ya que está enfocada principalmente a mostrar información permanente, donde el navegante se limita a obtener dicha información sin poder interactuar con la empresa visitada.

Asimismo, se encontró que 17 hoteles del universo de estudio venden a través de sitios Web tales como trivago.com, despegar.com, zonaturística.com, tripadvisor.com, hotel-es.com, booking.com, rumbo.es, priceline.com, expedia.mx, agoda.com., los cuales son buscadores llamados metabuscadores de hoteles.

El enfoque que se empleó en el transcurso de la investigación fue mixto (se hizo uso de aspectos cuantitativos en cuanto a la recolección y análisis de datos, dado que fueron medidos de forma numérica y analizados mediante métodos estadísticos; asimismo, se utilizarán aspectos cualitativos ya que los resultados serán interpretados de esta manera); el tipo de investigación utilizado fue descriptivo y se hizo uso de fuentes de información primarias y secundarias.

Para esta investigación se utilizó un cuestionario (dirigido a los gerentes de las empresas estudiadas), el cual fue de preguntas cerradas (debido a que son fáciles de procesar e interpretar, arroja datos confiables y reduce la variación de resultados), así como diversos check lists para las redes sociales. Cabe señalar que se hizo uso de escalas Likert para responder los instrumentos de recolección de información.

El cuestionario está compuesto, básicamente, de dos cuestionarios mostrados en la tabla No. 1.

Tabla 1. Cuestionario para los gerentes.

Nombre	Definición
Conocimiento	Variable cuyo objetivo es conocer el grado de conocimiento que tienen los gerentes de las 6 redes sociales estudiadas
Uso	El objetivo de esta pregunta es conocer el uso dado a cada una de las redes sociales en cada una de 5 actividades cuestionadas: posicionar la empresa, promocionar los servicios y/o productos, mayores ventas, llegar a nuevos mercados, e Incremento en la productividad

Tabla 2. Check list para Facebook.

1. El nombre de la cuenta es apropiado					2. Calidad del contenido					3. Calidad de la información de la empresa					4. Uso de las pestañas de Facebook					5. Significancia de los contenidos de las publicaciones					6. Periodo de actualización de las publicaciones					7. Funcionalidad de los URL									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Tabla 3. Check list para Twitter

1. El nombre de la cuenta es apropiado					2. La calidad de los rótulos, logotipos, imágenes, videos son de buena calidad					3. Significancia de los rótulos, logotipos, imágenes, videos					4. Significancia de los contenidos de los tweets					5. Periodo de actualización de los tweets					6. Funcionalidad de los URL									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Tabla 4. Check list para Youtube.

1. El nombre del canal es apropiado					2. Los rótulos, logotipos, imágenes, videos son de buena calidad					3. Significancia de los videos					4. Funcionalidad de los URL					5. Periodo de actualización					6. Cantidad de videos									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Tabla 5. Check list para LinkedIn.

1. El nombre de la cuenta es apropiada					2. Número de empleos publicados (Por mes)					3. Periodo de publicación de empleos				
1	2	3	4	5	10 más	7 - 9	4 - 6	1 - 3	0	1 - 10 días	11 - 20 días	21 - 30 días	1 - 3 meses	Más de 3 meses
1	2	3	4	5	10 más	7 - 9	4 - 6	1 - 3	0	1 - 10 días	11 - 20 días	21 - 30 días	1 - 3 meses	Más de 3 meses

Tabla 6. Check list para Google +

1. El nombre de la cuenta es apropiado					2. Calidad del contenido (fotos y videos)					3. Significancia de los contenidos de las publicaciones					4. Periodo de actualización de las publicaciones					5. Funcionalidad de los URL				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	6	11	16	21	1	2	3	4	5

Tabla 7. Check list para Instagram.

1. El nombre de la cuenta es apropiado.					2. La calidad de las imágenes y videos					3. Significancia de los contenidos de las imágenes y videos					4. Significancia de los contenidos de las publicaciones					5. Periodo de actualización de las publicaciones				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	6	11	16	21

Tabla 8. Grado de conocimiento de las redes sociales de los gerentes por empresas

No. empresa	Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	Google+	Instagram	Media
1	1	4	2	2	1	3	2,00
2	2	3	2	5	4	2	2,71
3	5	4	5	1	5	1	3,43
4	1	1	1	1	1	1	1,00
5	1	1	1	5	1	1	1,57
6	1	1	1	3	3	1	1,57
7	1	1	1	5	1	1	1,57
8	1	5	5	5	5	5	4,43
9	3	4	1	5	1	1	2,29
10	2	3	3	3	2	4	3,00
11	1	1	1	5	1	1	1,57
12	1	1	1	5	5	5	2,71
13	1	1	1	1	1	1	1,00
14	1	1	1	3	1	1	1,29
15	5	5	5	3	2	5	4,14
16	1	1	1	5	1	1	1,57
17	2	5	2	5	4	3	3,57
18	1	2	1	5	3	2	2,29
19	1	1	1	1	3	1	1,29
20	1	1	1	5	5	1	2,43
21	5	5	5	5	5	5	3,00
22	1	1	1	5	1	1	1,57
23	1	3	1	3	1	3	1,86
24	1	3	4	5	3	5	3,43
Promedio de red social	1,71	2,42	2,00	3,76	2,50	2,29	

En cuanto al modo de utilización, se puede observar en la tabla No.9 las medias obtenidas por cada red social en los distintos modos de uso evaluados. Se puede apreciar que las empresas mayormente utilizan el Facebook. En cuanto al uso, de acuerdo a las medias obtenidas, se puede decir que las empresas usan en mayor escala estas tecnologías para el incremento en la productividad.

Tabla 9. Grado de uso de las redes sociales en los distintos fines evaluados

Modo de utilización	Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	Google+	Instagram	Media
Posicionar la empresa	1,78	3,29	4,19	4,50	3,30	3,27	3,21
Promocionar los servicios y/o productos	1,57	3,00	3,80	4,75	2,71	2,93	2,97
Mayores ventas	1,71	3,88	4,21	5,00	3,40	3,57	3,41
Llegar a nuevos mercados	1,83	3,56	3,92	4,67	2,83	3,36	3,19
Incremento en la productividad	1,82	3,36	3,92	3,33	2,67	3,53	2,40
Promedio de red social	1,74	3,42	3,22	4,45	2,98	3,33	

4.2. De las redes sociales

4.2.1. Facebook

Cabe señalar que se detectó que algunas empresas tienen más de una cuenta (una tiene 4, otra tiene 3 y una más tiene dos); en estos casos, se decidió evaluar todas las cuentas. También se menciona que 4 empresas (de las 24 establecidas) no tienen cuenta de Facebook.

Los resultados de la evaluación se muestran en la tabla No. 10, donde se observa que el periodo de actualización de las publicaciones es el factor del que adolecen la gran mayoría de las cuentas.

Se señala también que se detectó que en la mayoría de los casos los nombres de las cuentas son apropiados al coincidir con el nombre comercial a la empresa. Finalmente, se menciona que solo una empresa cumple satisfactoriamente con los elementos de la evaluación.

Tabla 10. Evaluación de Facebook.

No.	1. El nombre de la cuenta es apropiado	2. Calidad del contenido	3. Calidad de la información de la empresa	4. Uso de las pestañas de Facebook	5. Significancia de los contenidos de las publicaciones	6. Periodo de actualización de las publicaciones	7. Funcionalidad de los URL	Media
1	3	1	2	1	1	2	1	1,37
2	1	5	1	1	5	5	1	2,71
3	1	1	1	1	1	2	1	1,14
4	2	2	2	2	1	5	2	2,29
5	2	3	3	4	5	5	5	3,86
6	1	4	2	3	5	5	1	3,00
6a	1	2	2	2	3	5	1	2,29
6b	4	5	4	4	5	5	4	4,43
7	1	2	1	2	2	1	1	1,43
8	1	1	3	1	1	1	1	1,29
9	1	4	5	3	5	5	4	3,86
9a	3	2	5	3	5	5	2	3,57
10	1	1	2	1	1	5	1	1,71
11	1	1	2	1	1	1	1	1,14
12	1	1	1	1	1	1	1	1,00
13	1	1	2	2	1	5	1	1,86
14	1	2	2	1	2	5	2	2,14
15	1	3	3	2	3	5	2	2,71
16	1	1	3	1	4	5	2	2,43
16a	1	2	3	1	2	5	1	2,14
16b	1	1	3	1	5	5	1	2,43
16c	3	2	3	1	4	5	1	2,71
17	4	4	4	4	4	5	4	4,14
18	1	4	2	2	5	5	3	3,14
19	1	2	2	2	4	5	2	2,57
20	1	3	2	2	2	5	2	2,43
Media	1,54	2,31	2,50	1,88	3,00	3,13	1,85	2,46

4.2.2. Twitter

Se detectó que sólo 10 empresas tienen cuenta de Twitter. De la evaluación, cuyos resultados se muestran en la tabla No. 11, se encontró que solo una empresa cumple satisfactoriamente con los requisitos.

El aspecto mejor evaluado fue "El nombre de la cuenta es apropiada", pero, al igual que en Facebook, el periodo de actualización de los tweets es el aspecto más débil de la evaluación.

Tabla 11. Evaluación de Twitter.

No. empresa	1. El nombre de la cuenta es apropiado	2. La calidad de los retweets, logotipos, imágenes, videos son de buena calidad	3. Significancia de los rñalos, logotipos, imágenes videos	4. Significancia de los contenidos de los tweets	5. Período de actualización de los tweets	6. Funcionalidad de los URL	Media
1	1	2	2	2	5	4	2.67
2	1	2	2	2	5	2	2.33
3	1	5	5	5	5	5	4.33
4	2	2	2	2	5	1	2.33
5	2	4	4	4	5	4	3.83
6	2	1	1	1	1	1	1.17
7	1	1	1	1	1	1	1.00
8	4	5	5	5	5	5	4.83
9	1	4	4	5	5	4	3.83
10	2	5	5	5	5	5	4.50
Media	1.70	3.10	3.10	3.20	4.30	3.20	3.08

4.2.3. Youtube

En cuanto a YouTube, se encontró que ninguna de las 24 empresas estudiadas hace uso de esta red social; no obstante, se halló que hay empresas restauranteras que cuentan con videos de esta red pero en canales no propios. Así se tiene, por ejemplo, a la empresa "Direc-tronico", que es una plataforma Web que se dedica a dar publicidad de otras empresas a través de videos, ubicaciones e información, y que cuenta con su canal de YouTube, alojando videos de otras empresas.

También se encontró que hay personas que han subido videos en sus propios canales que hacen referencia a algunas de las empresas de estudio. Dado que no son canales propios de las empresas estudiadas, se tomó la decisión de no evaluarlas.

4.2.4. Google+

En relación a esta red social, se encontró que solo cinco empresas hacen uso de esta red social, tal como se muestra en la tabla No. 11. Cabe señalar que, salvo lo relacionado al nombre de la cuenta que sea apropiado, los demás factores evaluados obtuvieron calificaciones deficientes.

Tabla 12. Evaluación de Google+

Empresa	1. El nombre de la cuenta es apropiado	2. Calidad del contenido (fotos y videos)	3. Significancia de los contenidos de las publicaciones	4. Período de actualización de las publicaciones	5. Funcionalidad de los URL	Media
1	1	5	5	5	4	4.00
2	1	5	5	5	3	3.80
3	1	1	3	5	1	2.20
4	2	5	5	5	3	4.00
5	1	5	5	5	2	3.60
Media	1.2	4.2	4.6	5	2.6	3.52

4.2.5. Instagram

Instagram solo es usado por 4 empresas. Se encontró que dos restaurantes hacen uso de dos cuentas, las cuales se determinó que fueran evaluadas.

Se detectó que solamente la cuenta de un restaurante cumple satisfactoriamente, tal como se muestra en la tabla No.12.

Tabla 13. Evaluación de Instagram.

Empresa	1. El nombre de la cuenta es apropiado	2. La calidad de las imágenes y videos	3. Significancia de las imágenes y videos	4. Significancia de los contenidos de las publicaciones	5. Período de actualización de las publicaciones	Media
1	3	2	2	1	5	2.60
1a	1	2	3	2	5	2.60
2	2	4	5	5	5	4.20
3	2	1	1	1	5	2.00
3a	1	3	3	4	5	3.20
4	1	1	1	1	1	1.00
Media	1.67	2.17	2.50	2.33	4.33	2.60

4.2.6. LinkedIn

En cuanto a la evaluación de las cuentas de LinkedIn de las 24 empresas, se encontró que ninguna hace uso de esta red social.

5. CONCLUSIONES

Las redes sociales como medios masivos de comunicación seguirán evolucionando, las empresas deben saber adaptarse y hacer buen uso de estas tecnologías, y así encontrar los beneficios que pueden aportar a su mundo empresarial.

Los resultados revelan que muchos empresarios señalaron conocer y hacer uso de diversas redes sociales, aunque se detectó que mayormente se usa para el incremento en la productividad. También se encontró que las empresas utilizan en gran medida la red social Facebook, y pese a que YouTube, Instagram y Google+ son redes sociales muy conocidas, no todas las empresas hacen uso de éstas; de hecho, LinkedIn es una red social que prácticamente las empresas desconocen.

Desafortunadamente, los pequeños restaurantes y hoteles de dos estrellas o menos de la ciudad de Villahermosa no se encuentran en el grado de competitividad que deberían.

Se sugieren algunas recomendaciones a aquellas empresas estudiadas:

- Hacer uso estratégico de aquellas redes sociales que sean más relevantes.
- Que actualicen constantemente la información publicada.
- Realizar estudios que permitan medir la interactividad que tienen los usuarios para mejorar los contenidos de las redes sociales.

Por otra parte, los resultados de esta investigación podrían ser tomados en cuenta para la realización de trabajos posteriores, tales como:

- Realizar estudios similares en los demás municipios del Estado de Tabasco, con el fin de conocer el uso de las redes sociales del sector restaurantero y hotelero a nivel estatal.
- Darles a conocer a las empresas que NO hacen uso de las redes sociales, los beneficios que implican para que adopten estas tecnologías.

REFERENCIAS

- Escudero, F. (2015). Qué es LinkedIn: primeros pasos en esta red social. Recuperado de <http://redessociales.about.com/od/comousarlinkedin/a/Que-Es-Linkedin.htm>
- Goga, A. (2011). Google +, la red social de Google. ¿Qué es? ¿Cómo funciona? Recuperado de <https://www.arturogoga.com/google-la-red-social-de-google-que-es-comofunciona/>
- Gómez, D. (2014). Google+: Qué es, cómo funciona y para qué sirve. Recuperado de <http://bienpensado.com/google-plus-que-es-y-para-que-sirve/>
- Henríquez, M. A. (2002). Formación del profesorado en las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Casos: ULA-URV. Recuperado de <http://www.tdx.cat/TDX-1031103-132120/>
- Hernández, C. A. (2013). Estrategias de crecimiento para las microempresas productoras de helado artesanal. Tesis de grado de Maestría en Ciencias en Administración de Negocios. Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás. Sección de Estudios de Posgrado e Investigación. Recuperado de <http://tesis.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/12980/1/Tesis%20Hern%C3%A1ndez%20Garc%C3%ADa%20Claudia%20Arelí.pdf>
- Karch, M. (2014). Channel (YouTube). Recuperado de http://google.about.com/od/k/g/YouTube_channel_Def.htm
- La Jornada (2011). Política. Gigantes de internet avanzan. ¿Qué es Facebook?, p. 3. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2011/01/04/politica/003n2pol>
- Little Hotelier, (2016). ¿Por qué un metabuscador es tan importante para un hotel pequeño?. Recuperado de <http://www.littlehotelier.com/es/blog/por-que-un-metabuscador-es-tan-importante-para-un-hotel-pequeno/>
- López, B. (2011). Qué es el Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. Recuperado de <http://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>
- López, B (2015). Marca personal & empleo 2.0, Redes Sociales. Recuperado de <http://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercado*. México: Ed. Pearson Educación
- Mandujano, J., Ramos, M., Reyes, C., Rodríguez, L. (2014). Competencias emprendedoras en MYPES del sector servicios en el estado de Tabasco, México. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado de http://www.redpilares.org/sobre-la-red/Documents/contreras%20et%20al_gestio%20del%20conocimiento,%20competencias%20emprendedoras%20y%20satisfacci%C3%B3n.pdf
- Matesa, D. (2015). Negocios online. Cómo usar Instagram y para qué sirve. Recuperado de <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- Mendoza, J. A. (2006). Internet. Concepto y Tendencias. Recuperado de <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/articulos/internet.html>
- Riege, A. (2005). Three dozen knowledge-sharing barriers managers must consider. *Journal of Knowledge Management*, (9)3, 18-35.
- Roca, J. M. (2015). Conoce cómo son las distintas tecnologías y aplicaciones. Recuperado de <http://www.informeticplus.com/que-son-las-redes-sociales#>
- Rubín, R. (2015). Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. Recuperado de: <http://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>
- Rubira, F. (2013). ¿Qué es Instagram y para qué sirve? Recuperado de http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html
- Rubira, F. (2014). ¿Qué es Google Plus y para qué sirve? Recuperado de http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Google-Plus-sirve_0_2364963501.html
- Sablich C. A. (2010). Administración y dirección de empresas, conceptos y técnicas. Recuperado de <http://www.gestopolis.com/administracion-y-direccion-de-empresas-conceptos-y-tecnicas/>
- Secretaría De Turismo (SECTUR) (2016). Glosario. Hoteles y su clasificación. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Tabasco Hoy (2018). <http://www.tabascohoy.com/nota/432320/tabasco-primer-lugar-nacional-en-desocupacion>
- Thompson, I. (2006). PromoNegocios.net. Empresa. Definición de Empresa. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Vásquez, E. A. (2012). Formulación y diseño de un proyecto productivo para la puesta en marcha de un restaurante tipo gourmet en la ciudad de Cartagena. Tesis de grado de Ciencias Económicas. Universidad de Cartagena de Indias D.T. y C. Recuperado de <http://190.25.234.130:8080/jspui/bitstream/11227/461/1/Tesis%20de%20grado.pdf>
- Velázquez, J. A. (2009). Diseño de un programa de capacitación para el administrador de las PYMES turísticas restauranteras del distrito federal. Caso: Restaurantes La quinta. Tesis de grado de maestría en ciencias en alta dirección de empresas turísticas. Instituto Politécnico Nacional. Escuela superior de Turismo. Sección de Estudio de Posgrado e Investigación. Recuperado de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/8087/DISPROG.pdf?sequence=1>



Factores del mensaje en las redes sociales que determinan la intención del voto en la elección de alcalde de Monterrey 2018

Del Real Galindo, Diego Alan¹; Salinas Sahagún, Yared Joel²
& Dávila Aguirre, Mario César³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, diego94_01@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 1583 6769

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, yaredjoel@outlook.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 8065 1101

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, mario.davilagr@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 8329 4000

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

La revolución digital trajo consigo cambios importantes en la manera que se hace política, se transmiten mensajes y se logra captar al votante. El caso de las elecciones en E.U.A. es un parteaguas con el triunfo de Barack Obama y como logra vencer a sus rivales con sus estrategias en redes sociales, en este caso identificamos cuales son las variables de mayor impacto en la intención del voto tomando distintas escalas para medirlas. Por otra parte, en el caso del municipio de Monterrey, se realizó un instrumento de medición donde se llevaron a cabo de igual manera análisis estadísticos de confiabilidad y correlación entre las variables independientes identificadas: Confiabilidad, valor del mensaje, involucramiento en la política, lealtad, logrando resultados de interés de este fenómeno.

Palabras claves: lealtad, confianza, intención del voto, valor del mensaje.

Abstract

The digital revolution brought with it important changes in the way that becomes political, messages are transmitted and it is achieved to catch the voter. The case of the choices in E.U.A. is a breakpoint with Barack Obama's victory and since it manages to conquer his rivals with his strategies in social networks, in this case we identify which are the variables of major impact in the intention of the vote taking different scales to measure them. On the other hand, in the case of Monterrey's municipality, an instrument of measurement was realized where they removed to I end of equal way statistical analyses of reliability and correlation between the independent identified variables: Reliability, value of the message, involvement in the politics, loyalty, achieving results of interest of this phenomenon.

Key words: loyalty, trust, intention of the vote, value of the message.

1. INTRODUCCIÓN

Los tiempos en cómo se hace política y su comunicación han cambiado, las redes sociales se han vuelto claves para la difusión de mensajes logrando un impacto en la ciudadanía, teniendo casos de éxito como las elecciones presidenciales en E.U.A. con el presidente Barack Obama. Lograr identificar cuáles son los factores que influyen, en la intención del voto, al transmitirse un mensaje en fundamental para entender este fenómeno.

El objetivo general es el analizar cómo influyen las variables tales como lealtad, confianza, involucramiento político y el valor del mensaje en la intención del voto, de los distintos candidatos a la alcaldía de Monterrey 2018.

La investigación busca aportar nuevos conocimientos a un tópico relativamente nuevo “Las Redes Sociales como herramienta de uso masivo en la transmisión de mensajes en la Política”, debido a la revisión exhaustiva de la literatura encontramos que poco se ha descrito de esta nueva herramienta además de su impacto en la intención del voto.

2. MARCO TEÓRICO

Para poder comprender la importancia de las redes sociales como herramienta política y plataforma de impacto en los votantes hay que conocer la historia de cómo surge este fenómeno.

2.1 Caso Obama

Hablar del uso de las redes sociales en el ámbito político es hablar de los casos de éxito que se han presentado en el mundo, donde por ejemplo según Briones (2014) explica en su investigación “El uso de las redes sociales para las campañas políticas”, como Obama representa lo que ha sido algo que rompió un paradigma lo que en su momento el expresidente Roosevelt (EUA) fue la radio, para también el expresidente Kennedy (EUA) la televisión, para el expresidente Obama fueron las redes sociales siendo el primero en realmente aprovechar la plataforma de las redes sociales. Dentro de sus logros pioneros en las redes fue la recolección de dinero mediante la organización de la sociedad de manera local respaldando así su campaña política. Logró que su página web hiciera sentir a los simpatizantes inmersos en ella haciendo meramente interactiva. Según Levenshus (2010) durante las primeras 24 horas del lanzamiento de su página se crearon 1000 grupos de apoyo hacia la campaña, y Pollard (2009) demostró que la recaudación de fondo durante un mes del año 2008 fue más de 30 millones de USD.

Los datos del caso Obama:

- Obama gana la presidencia con 53% de votos (Electoral Explorer)
- Tuvo 2x tráfico de página web propia vs el senador McCain.
- 4x más seguidores de YouTube. (Lutz, 2009).
- 5x más amigos en Facebook, (Lutz, 2009).
- Existieron 3 niveles distintos de involucramiento: personal, social e influencer.
- La web incentivaba a la gente más se involucraba otorgándoles herramientas con mayor acceso.

- Información era creada por los usuarios generando humanidad y confianza.
- Facebook fue el centro de su campaña online con 39 millones de “Likes”.
- Grupo de Facebook “One million Strong for Barack”, fue de los primeros grupos pro-Obama, demostrando su peso después de las elecciones seguía muy activo discutiendo y apoyando a Obama.
- Youtube +1800 video subidos a su canal “BarackObama.com” y +500,000 suscriptores (junio 2014).
- De acuerdo con Trippi (2008) planteaba que los videos de Obama eran más efectivos que los anuncios de T.V., ya que los espectadores decidían ver activamente el contenido en cuestión, en vez de suponer una interrupción(anuncio).
- Múltiples videos en Parodia, logrando identificación.

Todos estos objetivos según Briones (2014) cumple con los tres principales fines del branding, generar confianza y un vínculo emocional a través de una personalización de trato característica del medio, pero consiguiendo ser transversal integrando todas las plataformas (Greys, 2011).

2.2 Red Social

Definir una red social de manera intuitiva es sencillo, pero Bois-sevain & Mitchell (1973) nos dicen que una red social se entiende como un entramado de relaciones o vínculos directos entre sujetos que actúa como mecanismos para el intercambio de bienes y servicios, imponiendo obligaciones y otorgando derechos a sus miembros que también se les conoce como nodos. Toret, *et al.* (2013) plantea que la tecnología hoy en día se utiliza para convocar y organizar movilizaciones, en tanto que, las redes no sirven únicamente para construir o coordinar la acción colectiva sino, sobre todo, para tejer el sentido de la propia acción y para crear un impulso constituyente en un marco de acción, pensamiento y estructuración social.

Por otra parte, Túñez y Sixto, (2011) explican que las redes sociales, debido a su gran volumen de participantes y las condiciones de control que se suscitan sobre un mensaje, se torna una herramienta idónea para ganar adeptos en la política, pero para que esto se cumpla se tiene que ir más allá que tener un blog o un perfil creado.

2.3 Branding

Comenzamos a desarrollar un concepto básico de Marketing como el Branding que de acuerdo con Lambin (2007) se define como la serie de beneficios intangibles de un producto, en otras palabras, el producto a tratar solo constaría de los beneficios fundamentales que derivan de una compra, la importancia de este concepto naciendo según Briones (2014) para identificar el objetivo de una campaña política y poder desarrollarlo hay que tomarlo desde la perspectiva de un producto.

Por otra parte, Scammel (2007) propone que cuando se habla de Branding hay que referirnos al valor simbólico del producto en cuestión, por lo tanto, entendemos que no es lo que vendas en si (objeto) sino lo que representa. En resumen, Grimaldi (2003) nos

dice Branding es referirse a actividades con el fin de crear y cultivar la imagen de marca en la mente del consumidor, centrándonos en recursos de atributos intangibles elegidos para la diferenciación de la marca de manera atractiva y significativa.

Campos (2011) desarrolla el concepto de Branding político como algo que se debe planear y ejecutar con un par de estrategias que en todo momento deben estar presentes si lo que se busca es salir victorioso, primero hay que entender que el marketing se utiliza como núcleo de propagación de los mensajes para crear una relación entre el público objetivo y el líder de opinión. Siendo así que el marketing moldeara una imagen en la que determinada posición política parezca ideal, y así promulgarla entre el ciudadano normal, logrando así que los ciudadanos se identifiquen con el centro de atención de sus problemas y se sienta participe activo en la construcción política.

Lo que plantea Fernández, (2000) en otras palabras es que la mercadotecnia tiene que plasmar las estrategias además de su aplicación, entre el político y su mercado (votantes), pero sin caer en la venta de un producto, sino en la trasmisión de emociones, ideas y visiones que logren unir a todos por la causa de una figura.

2.4 Variables Independientes

Una vez teniendo una contextualización clara de lo que se debe aspirar en cuanto a estrategias de impacto mediante las redes sociales, Hernández (2010) plantea e identifica las variables que detonaron el éxito en el caso Obama: la confianza que logro generar, obteniendo el lealtad de las personas, a su vez las herramientas que se ponían a disponibilidad de los que tenían un mayor involucramiento político y por supuesto como lograron replicar el valor del mensaje haciéndolo efectivo al momento de llegar a todos.

2.4.1 Confianza

Salazar y Temkin (2003) argumentan que la confianza es una variable que tiene una intervención de juicios subjetivos que los votantes hacen de sus instituciones, en respuesta a la incertidumbre de los procesos democráticos, actualizándose con base en la información que el elector obtiene, sin solo ser otorgada una vez y para siempre. Existen distintos grados de confianzas que un elector puede depositar en lo políticos, utilizando criterios que fundamente sus expectativas. Primero confiar en personas a partir de la observación de su comportamiento pasado, llamado reputación (Hardin, 1982; Elster, 1997; Ostrom y Ahn, 2003; Nahmad *et al.*, 2004). Segunda confianza en instituciones, A puede confiar en B sin saber nada de Él, pero B actúa según las reglas que si no las cumple tendrán un costo (Hardin, 1982). Tercera confianza categórica si político B pertenece a un partido con que se identifique A, este dará por sentado que se comparten las mismas preferencias (Dunleavy, 1988; Offe, 1999).

2.4.2 Lealtad

La lealtad política es una rama de las investigaciones políticas que compara la evaluación del efecto autónomo de las creencias, valores y actitudes políticas en el funcionamiento del sistema político. Compartiendo estudio con la cultura política, bajo la creencia de la estructura social, económica e institucional de organizacio-

nes políticas, las creencias y valores de los ciudadanos sostienen la estabilidad del sistema político, limitando el comportamiento de sus dirigentes. (Gasca, 1997). En otras palabras, los mensajes bien estructurados que logren captar las características previamente descritas tendrán mayor probabilidad de éxito al lograr la lealtad electoral.

2.4.3 Involucramiento Político

El involucramiento político no existe como un consenso completo respecto a lo que implica el conocimiento sobre política de acuerdo con Luskin (1987), pero la mayoría de los académicos han medido este conocimiento a través de preguntas sobre información puntual y objetiva acerca de la política (Dominguez, 2012). Según Zaller (1992), Dellicarpini y Keeter (1996), Mondak (2001), Barabas (2002) y Prior y Lupia (2008) dentro de las preguntas utilizadas se encuentran el reconocimiento del nombre de políticos importantes, los puestos de elección popular que ocupan y diversa forma cívica.

En conclusión, central de lo que dichos estudios aportan es que la realidad los ciudadanos apenas conocen uno o dos temas sobre política (Converse, 1964), pero no se limitándose a eso además existe un hecho según Wald, Owen y Hill (1988), Verba, Lehman y Brady (1995), que el mundo político que se encuentra alejado de los ciudadanos se puede ser entendido a través de vías tales como escuelas, iglesias en distintos contextos. Por otra parte, en un contexto moderno también en medios informativos donde se busque persuadir a los ciudadanos (Zaller, 1992), por otra parte, contextos donde lo menos importante es estar amplia y rigurosamente informado, en otras palabras, utilizar predisposiciones y valores políticos.

2.4.5 Valor de mensaje

Por último, el valor de mensaje hoy en día se compone de estrategias puntuales donde se busca la simplificación del poder esto condensado en el fenómeno denominado "Personalización en la política" aterrizado en la figura de los candidatos o de la persona gobernante (Berrocal, 2003), este fenómeno de acuerdo con la autora choca con los principios de participación democrática ya que hace a un lado lo racional y promueve lo emocional. Ejemplos en concreto la curiosidad de conocer detalles y anécdotas de los líderes aporta a la personalización política. Entonces así decimos que el valor de mensaje de un político será efectivo logrando adaptarse a cada uno de los votantes logrando la personalización.

2.5 Planteamiento del problema

En la presente investigación se busca conocer el efecto o influencia que tiene la confianza y lealtad hacia los actores políticos que utilizan las redes como una herramienta para dar a conocer su mensaje, así como de determinar el involucramiento en la política de los usuarios de estas plataformas de información que podría inferir en la intención del voto durante la elección local para elegir alcalde en 2018. Durante el análisis de la literatura no se encontraron casos donde analizaran dichas variables en conjunto, por ello esta investigación pretende analizar las variables antes mencionadas y como estas pueden inferir en la intención del voto del usuario de redes sociales.

2.6 Objetivo de la investigación

El objetivo general es conocer como influye la confianza, lealtad e involucramiento político a través de las redes sociales en la intención del voto en la elección local de alcalde de monterrey 2018.

2.7 Hipótesis

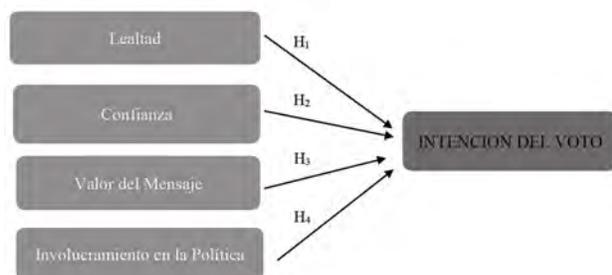
- H 1: La lealtad hacia los políticos influye en la intención de voto.
- H 2: El grado de confianza en los políticos no afecta la intención de voto.
- H 3: El interés en mensaje político influye en la intención de voto de los ciudadanos.
- H 4: Entre mayor sea el grado de involucramiento del ciudadano en los procesos electorales, mayor será la intención de voto.

3. MÉTODO

Se diseñó un instrumento cuantitativo del tipo exploratorio con un objetivo descriptivo. En el cual se consideraron 4 variables, se utilizaron 7 escalas de medición con un total de 31 ítem obtenidas del libro *Marketing Scales Handbook*, para las respuestas se utilizó una escala de tipo Likert del 1 a 7 puntos, donde el valor 1 corresponde a la etiqueta “En desacuerdo” y 7 a la etiqueta “Totalmente de acuerdo” el objetivo de medición era conocer la influencia de los mensajes y contenidos en redes sociales de los diferentes candidatos a la alcaldía de Monterrey 2018, en la intención de voto de la ciudadanía. Se eligió un marco de muestra del tipo aleatorio, con un nivel de confianza de 90 % y un margen de error del 5n% del padrón electoral de votantes de la ciudad de Monterrey (904,720 personas registradas en el padrón electoral de 2015). Teniendo como resultado 269 encuestas a realizar. Se aplicaron los métodos estadísticos de confiabilidad del tipo Alfa de Cronbach para obtener el grado de confiabilidad de los ítems que conforman cada variable, para posteriormente correr una matriz de correlaciones que nos permitiera contrastar las distintas variables independientes entre sí. Además, se realizó una regresión logística binaria para determinar el impacto de las variables independientes en la variable dependiente, Por último, se realizaron interpretaciones de los resultados para determinar el impacto de los mensajes en redes sociales sobre las personas que fueron objeto del estudio, para así poder conocer como estas variables influyen en la intención del voto. La variable lealtad no tuvo consistencia al realizar el análisis de confiabilidad.

3.1 Modelo gráfico de las variables

Figura 1. Modelo gráfico de las variables.



El modelo gráfico presentado por la figura 1 se muestra cómo las variables independientes: lealtad, confianza, valor de mensaje e involucramiento en la política, podrían inferir en la variable dependiente, que se determina como la intención del voto.

4. RESULTADOS

Después de aplicar el método estadístico de confiabilidad Alfa de Cronbach, y de realizar una correlación bivariada entre los elementos, podemos constatar que el coeficiente de confiabilidad para la variable de valor de mensaje fue de .819, así mismo los coeficientes de confiabilidad para la variable de involucramiento político y la variable de confianza fue de .881 y .859. respectivamente. Por otro lado, en la matriz de correlaciones tenemos una relación significativa entre los ítems de valor de mensaje y el involucramiento político, la variable de confianza tiene una correlación significativa con el involucramiento en la política.

Del total de encuestados el 63 % si votara en las próximas elecciones, por otro lado, se pudo constatar que el electorado tiene poca confianza en los políticos actuales por ello no creen en sus propuestas o planteamientos de gobierno. El 60.22 % de los encuestados considera que su voto hará la diferencia en esta elección, el 84.8 % piensa que una vez que termine la elección los políticos olvidaran sus promesas de campaña. También se pudo observar que el 33.4 % no tiene interés en leer mensajes de carácter político.

Tabla 1 Correlación de variables.

	VALOR DE MENSAJE	INVOLUCRAMIENTO EN LA POLITICA	CONFIANZA
VALOR DE MENSAJE	1	.558**	0.001
INVOLUCRAMIENTO EN LA POLITICA		1	.161**
CONFIANZA			1

5. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados podemos concluir que el interés en el mensaje político que tienen los electores en redes sociales si tiene correlación con el involucramiento en la política e influyen en la intención de voto de los electores, este estudio nos permite corroborar que las hipótesis de estudio 1, 3 y 4 se comprueban y que la hipótesis 2 es desechada, por otro lado y siguiendo con el análisis del caso que nos ocupa, llama la atención que la opinión es generalizada en cuanto a la desconfianza que la población tiene de los políticos o gobernantes, sin embargo los votantes creen que su decisión puede hacer la diferencia, esta confianza que el elector tiene en el poder de su voto podría ser determinante en las elecciones futuras ya que la nueva ley electoral permite reelegirse a los alcaldes y diputados locales hasta en dos ocasiones más, lo que sin duda provocara una mejor selección de los gobernantes.

Otro de los fenómenos que hoy en día se puede observar en redes sociales son las llamadas Fake News, que lejos de contribuir a la promoción de propuestas e ideas crea una opinión negativa de las personas que participan en la contienda, a pesar de esto una gran

parte de los internautas si tienen interés en la información de carácter político que se publica. Las redes sociales se están convirtiendo en una herramienta poderosa para promover las plataformas de los diferentes partidos, ante este suceso la autoridad electoral a estipulado de manera puntual las condiciones en que deberá de hacerse uso de las redes sociales para dar cumplimiento a la sección de fiscalización que contempla la ley electoral vigente en el país.

REFERENCIAS

- Ellen Quintelier, Sara Vissers Katholieke. (2014). The effect of internet use on political participation an analysis of survey results for 16-year-olds, in Belgium universiteit Leuven, Belgium.
- Martyn Barrett & Ian Brunton-Smith. (2014). Political and civic engagement and participation: towards an integrative perspective. School of Psychology, University of Surrey, UK.
- Ana Isabel Pontes. (2010). Validation of the online political engagement scale in a british population survey running. Nottingham Trent University, Division of Politics and International Relations.
- Jennifer Oser, Marc Hooghe Sofie Marien. (2013). Is online participation distinct from offline participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification.
- Meredith Conroy, Jessica T. Feezell, Mario Guerrero. (2012). Facebook and political engagement: a study of online political group membership and offline political engagement.
- Salvador J. Percastre. (2016). Comunicación política electoral en redes sociales digitales. Las campañas electorales en Twitter: el caso de la elección federal en México en el año 2015. Universitat Pompeu Fabra (UPF), Barcelona.
- Manuel Alejandro Martínez Martín (2012) Redes Sociales y Política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012.
- Torres Nabel, L. C. (2009). 'Ciberprotestas y consecuencias políticas: reflexiones sobre el caso de Internet Necesario en México.
- Wellman, B. (2001). 'Physical Place and Cyber Place: The Rise of Personalized Networking International. *Journal of Urban and Regional Research*, (25)2: 227-52.
- Briones, M. (2014). "el uso de las redes sociales para las campañas políticas".
- Blumler, J. and Kavanagh, M. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication* (16)3, pp.209ff.
- Grimaldi, Vincent (2003, november 3). The fundamentals of branding.
- Lutz, Monte. (2009). The Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit.
- Miller, Claire Cain (2008). How Obama's Internet Campaign Changed Politics.
- Scammell, Margaret (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*.



CTI: Gestión de capital humano: Nuevos escenarios para el reclutamiento y selección de personal. Descripción del Método Adizes

Ortiz Guzmán, Armando;¹ Guerra Rodríguez, Pablo; Barragán Codina, José Nicolás & Villalpando Cadena, Paula

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, aortizg51@hotmail.com, av. Universidad S/N Col. Ciudad
Universitaria, (51) 81 2329 4000

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El objetivo de esta investigación es el de descubrir nuevos escenarios para llevar a cabo los procesos de reclutamiento y selección de personal, partiendo de la base de que estos dos procesos son bastante relevantes para el éxito de una empresa, ya que aquí es donde se decide quienes son los mejores candidatos para ingresar a la organización, y ayudar a esta a lograr un mejor crecimiento, así como un cambio y desarrollo organizacional sustentable. Nos enfocaremos a explicar un nuevo método, que sirve como herramienta primordial para desarrollar estos procesos, llamado: "Método ADIZES", desarrollado por la Universidad de California (UCLA, 2000). La técnica que nos enseña este método, está basada en las habilidades, características, actitudes, aptitudes, conocimientos y destrezas que poseen los candidatos a ocupar un puesto en una organización. En una investigación realizada por los autores (2015), con un grupo de empleadores de la ciudad de Monterrey y su área metropolitana para conocer las herramientas que utilizan en los procesos de reclutamiento y selección de personal, publicada en la revista indexada Vinculategica EFAN, ISSN, 2448-5101, del año 3. Número. 4, y de acuerdo a los resultados obtenidos, llegamos a la conclusión de que en su mayoría utilizan solo técnicas ya conocidas, tales como: solicitud de empleo, currículum, entrevistas y examen médico. Con esta investigación pretendemos aportar una nueva técnica para llevar a cabo, con mayor grado de éxito, los procesos de reclutamiento y selección de personal.

Palabras claves: productor, administrador, emprendedor, integrador.

Abstract

The objective of this research is to discover new scenarios to carry out the processes of recruitment and selection of personnel, starting from the basis that these two processes are quite relevant to the success of a company, since this is where it is decided who are the best candidates to join the organization, and help it achieve better growth, as well as sustainable organizational change and development. We will focus on explaining a new method, which serves as a primordial tool to develop these processes, called: "ADIZES Method", developed by the University of California (UCLA, 2000). The technique taught by this method is based on the skills, characteristics, attitudes, aptitudes, knowledge and skills that candidates have to occupy a position in an organization. In an investigation carried out (2015) between the employers of the city of Monterrey and its metropolitan area, to know the tools that they use in the processes of recruitment and selection of personnel, (<http://www.facpya.uanl.mx/vinculategica/edant.aspx>), according to the results obtained, we conclude that in their Most use only known techniques, such as: job application, curriculum and interviews. With this research we intend to provide a new technique to carry out, with a greater degree of success, the processes of recruitment and selection of personnel.

Key words: manufacturer, manager, entrepreneur, integrator.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realiza con el objetivo de hacer una aportación que sea de utilidad para los empleadores, al llevar a cabo los procesos de reclutamiento y selección de personal, ofreciendo una nueva técnica que les proporcione mejores resultados al desarrollar estos procesos.

Para ello nos basamos en una nueva técnica llamada: “Método ADIZES”, desarrollada por un grupo de maestros pertenecientes a la Universidad de California, con los que tuve la oportunidad de participar en un diplomado sobre Desarrollo Organizacional.

El Método ADIZES se basa, principalmente, en descubrir las características que prevalecen en los candidatos (perfil) con la finalidad de empatar con las características que se requiere que tenga la persona que vaya a ocupar el puesto vacante, ya que cada puesto que forma la estructura organizacional requiere de una persona con características previamente definidas.

Las características que prevalecen en las personas son las de ser: Productor, Administrador, Emprendedor o Integrador. Aún y cuando pudieran existir algunas combinaciones, normalmente solo una de ellas prevalece sobre las demás, por lo que habría que descubrir y analizar cuál es la característica más prevaleciente en cada uno de los candidatos, con la finalidad de elegir a aquella persona que tenga la característica que el puesto vacante requiere.

Para la elaboración del marco teórico nos basamos en las referencias bibliográficas de la Administración de Recursos Humanos, principalmente de: Chrudden & Sherman (2008), Shaun Tyson & Alfred York (2007), Bateman & Scott (2009), Chiavenato (2010).

El enfoque que le damos a esta investigación es del tipo cualitativo con un alcance descriptivo, explicativo y correlacional, ya que se describen todos y cada uno de los conceptos, así como la relación que existe entre el puesto y el candidato a ocuparlo es decir, entre la variable dependiente e independientes.

Al final de esta investigación describimos nuestras conclusiones, así como las recomendaciones que nos permitimos hacer a los empleadores, con el objetivo de implementar este método que, estoy seguro les traerá enormes beneficios.

Marco teórico

El reclutamiento de personal es la fase que antecede a la selección; prepara el menor número de candidatos que parezcan ser capaces de desempeñar las tareas requeridas para el puesto vacante (descripción del puesto), y que cumplan con el perfil (especificación del puesto), previamente diseñado (Shaun Tyson & Alfred York, 2007, p. 108).

Un reclutamiento de personal eficiente se puede definir como: “el conocimiento de los recursos que se desean, los recursos que están disponibles y donde y como se pueden encontrar” (Shaun Tyson & Alfred York, 2007, p. 108).

Para (Arias Galicia, F. y Heredia Espinoza, V. 2006). el reclutamiento de personal se puede describir como: “el conocimiento de los recursos que se desean, los recursos que están disponibles, y dónde y cómo se pueden encontrar”.

Las principales tareas del reclutamiento de personal, son las siguientes:

- Determinación de las vacantes.
- Consideración de las fuentes de reclutamiento.
- Preparación de la información a publicar.

d. Procesamiento y evaluación de las solicitudes.

e. Notificación a los solicitantes.

El término: selección de personal se utiliza para referirse a la adquisición de las nuevas personas que son susceptibles de integrarse a la organización, es decir, a la selección de los candidatos reclutados que cubran mejor el perfil que requiere el puesto vacante. Para llevar a cabo estas funciones es necesario que las personas encargadas de la selección determinen los métodos a utilizar para poder identificar el grado de potencialidad de los candidatos, tales como: entrevistas, exámenes psicológicos, pruebas de aptitud, de personalidad, etc. Las pruebas deben de estar diseñadas para evaluar el potencial del candidato para poder medirlas con los requerimientos del puesto, tales como: conocimientos, habilidades y actitudes (Tyson & York (2007).

Consideramos que el éxito final de una organización depende, en buena medida, de la calidad de sus empleados, por lo que podemos afirmar que la función de la selección de personal es uno de los procesos de toma de decisiones más importantes del que se deben encargar los empleadores (adizes.com.mx/btp-mexico).

La tarea es examinar las habilidades, capacidades y características de las personas que hemos reclutado y sobre las que no se tiene, todavía, un conocimiento personal, y seleccionar a aquellas que tengan el potencial adecuado para ocupar un puesto vacante dentro de la organización (Arias Galicia, F. y Heredia Espinoza, V. 2006).

DESARROLLO

Las posibilidades de éxito de una empresa empiezan con el reclutamiento y selección del personal; es decir, lo que se busca es contratar (o promover) a la persona adecuada para el puesto adecuado; que cumpla con los requisitos que el puesto vacante requiere.

El método ADIZES nos dice que todas las personas que forman la estructura organizacional de una empresa, tenemos ciertas características que prevalecen sobre las demás, al momento de tomar decisiones. El estilo de actuación de un empleado está influenciado por estas características.

PAEI

Donde:

P es productor

A es administrador

E es emprendedor (innovador)

I es integrador

Todos tenemos alguna de estas características que sobresale de las demás, en nuestra diaria actuación. Desde luego que podrían existir algunas combinaciones, las cuales mencionaremos más adelante.

¿Porqué es importante descubrir las características de cada uno de los empleados?. Porque cada puesto que existe en el organigrama requiere de una persona con ciertas características previamente definidas.

Productor

¿Cómo podemos detectar a las personas, cuya característica principal es la de ser productor?

Normalmente las personas que tienen esta característica (que sobresale de las demás), son las primeras que llegan a la empresa y las últimas que se van. Siempre andan ocupados, para arriba y para

abajo, haciendo cosas, desarrollando sus funciones, operativas y/o de supervisión. No les gusta estar sentados ni encerrados en una oficina; no les gustan las juntas y se resisten al cambio.

Las personas que tienen estas características, cuando reciben instrucciones de hacer algo nuevo y diferente, inmediatamente van y lo hacen, sin previo análisis, planeación u organización, y en algunas ocasiones, sin analizar los efectos que acarreará su actuación.

ESTILO PERSONAL:

a) productor de resultados; b) ver que se hagan las cosas; c) permanentemente ocupado; d) trabaja duro; e) no tiene tiempo suficiente; f) toma decisiones por impulso.

Habrán puestos en la organización que requieren personas con estas características; (más adelante veremos algunos ejemplos).

Administrador

¿Cómo podemos detectar a las personas, cuya característica principal es la de ser administrador?

Las personas que tienen estas características, prevaletentes sobre las demás, son aquellos que son sumamente ordenados; entran a su oficina y encuentran todo en orden; su escritorio limpio de papeles, todo en su lugar o en el archivero; inclusive lo podemos detectar hasta en su forma de ser o de vestir; sumamente ordenado para todo.

Las personas que tienen estas características, que sobresalen de las demás, cuando reciben instrucciones de hacer algo nuevo y diferente, o cuando aprendieron en algún curso o seminario un nuevo método o sistema de trabajo, lo primero que hacen es efectuar un diagnóstico, hacer un análisis, llevar a cabo un sistema de planeación y un método de organización.

Antes de hacer las cosas, y al contrario del productor, elaboran un programa de flujo de las actividades a realizar, analizan a las personas que intervendrán, planea un curso de capacitación, elabora pasos, políticas y procedimientos, y analiza presupuestos y mide las consecuencias de su actuación.

ESTILO PERSONAL:

a) organizado; b) precavido; c) conservador; d) sigue normas ya existentes

Existen puestos en la organización que requieren de personas con estas características.

Emprendedor (Innovador, creativo)

¿Cómo podemos detectar a las personas, cuya característica principal es la de ser emprendedor?

Las personas que tienen estas características, palpables en su diaria actuación, son aquellas que siempre están buscando una nueva manera de hacer las cosas; ¿qué cosas? Todas las operaciones, procesos y procedimientos, principalmente aquellos que se realizan en el área que está bajo su responsabilidad. Estas personas nunca están satisfechas con lo que se hace en su departamento; siempre están buscando la manera de hacerlas mejor, con más calidad y eficiencia.

A este tipo de personas las podemos identificar principalmente los lunes; tuvieron todo el fin de semana para leer, investigar, asistir a un curso, diplomado, o bien, platicar con algunas otras personas, principalmente con más experiencia que ellos. Llegan los lunes a la empresa con varias ideas nuevas en la cabeza, con gran inquietud por implementarlas.

Este tipo de personas siempre están buscando romper paradigmas y difícilmente caen en su etapa de confort; son los creati-

vos, los innovadores; personas que normalmente encontramos en las organizaciones y que son necesarios en las empresas, a fin de descubrir y desarrollar ventajas competitivas.

ESTILO PERSONAL:

a) innovador; b) carismático; c) creativo

Existen puestos en la estructura organizacional de la empresa que requieren de personas con estas características.

Integrador

¿Cómo podemos detectar a las personas, cuya característica principal es la de ser integrador?

Las personas que tienen esta característica, que sobre sale de las demás, son aquellas que no les gusta trabajar en forma aislada, ni que sus subordinados lo hagan; siempre están buscando la forma de trabajar en equipo; en forma constante y permanente siempre están diseñando estrategias para integrar al personal, no solo de su propio departamento sino que también buscan una integración inter-departamental.

Cuando reciben instrucciones de hacer algo nuevo y diferente, lo primero que hacen es reunir al personal, a fin de que se sientan integrados al equipo y motivarlos a que participen en el cambio organizacional, previamente planeado.

A este tipo de personas les encantan las reuniones (formales e informales), las juntas de trabajo, las juntas y reuniones inter-departamentales, las reuniones con sus subordinados, con sus superiores, con personal interno de la empresa y/o con gente externa a la empresa.

Este tipo de personas siempre piensan en el grado de satisfacción de la gente, en su motivación y en el ambiente de trabajo; les agrada que el personal se sienta a gusto en la empresa, con la finalidad de buscar un mayor grado de productividad en la misma.

ESTILO PERSONAL: a) integra gente; b) consigue acuerdos; c) sensible; d) comprensivo.

Análisis de resultados

Ahora bien; ¿para qué nos sirve conocer las características principales que tienen los candidatos a integrarse a la empresa, o para tomar decisiones sobre promociones, cambios o ascensos?

Nos sirve para analizarlos y empatarlos con los requisitos que requiere tener el ocupante de un puesto, dentro de la estructura organizacional.

No debemos de olvidar que cada uno de los puestos que forman el organigrama de una empresa, requieren de una persona que reúna ciertas características, independientemente de su preparación académica, sus experiencias profesionales en otras empresas, sus capacidades y habilidades.

Ejemplos prácticos

Veamos algunos ejemplos, para entender mejor este nuevo método, que es de bastante utilidad para tomar decisiones al contratar, promover, cambiar o ascender al personal de la empresa.

Si tenemos una vacante en la empresa, digamos Gerente de Ventas, la especificación (perfil del candidato) con que cuenta la empresa, normalmente nos habla de: Carrera profesional (previamente definida y dependiendo del puesto vacante), experiencia en el puesto, edad, sexo, capacidad de análisis, capacidad de síntesis, motivador, reflexivo, líder, don de mando, etc. Pero NO nos dice cuál es la característica que debe de prevalecer en la persona.

Primer ejemplo

Para elegir a un Gerente de Ventas: ¿cuál es la característica que debe de prevalecer en el candidato?

La característica es la de ser: Productor. ¿Por qué?

La razón es que un Gerente de Ventas debe de hacer las cosas (cuando reciba instrucciones), en forma rápida, de inmediato, pensando en que normalmente tenemos competencia y no debemos darles oportunidad para que nos arrebaten un cliente.

No debemos de olvidar que tanto el Gerente de Ventas como sus vendedores, tienen una carga de trabajo de 8 horas diarias. Lo que no hiciste hoy no lo vas a poder hacer mañana, porque mañana tienes otra carga de trabajo, tal vez en otra zona o segmento de mercado, es decir, los clientes que no viste hoy, mañana no los vas a poder ver porque tienes otros clientes que visitar.

Ejemplo: si el objetivo es vender 100 (miles o millones, en pesos o de productos) en el mes, esto quiere decir que tienes que vender, en promedio, 25 por semana, o sea 5 por día; puesto que la carga de trabajo está diseñada para 8 horas, los clientes que no visitaste hoy, mañana no los vas a poder visitar, como explicamos con anterioridad.

Por lo anteriormente descrito, para el puesto de Gerente de Ventas necesitamos a una persona cuya principal característica es la ser productor, es decir una persona activa, con enfoque a resultados, que implemente las estrategias diseñadas por el área de Mercadotecnia en forma inmediata, ya sea nuevos productos, nuevos usos para el mismo producto, visitar nuevos clientes (antes que la competencia), nuevas políticas de precios, de descuentos, formas de entrega, facturación, etc. Y que sus vendedores hagan lo mismo.

Segundo ejemplo

Si tenemos una vacante para el puesto de Gerente de Finanzas: ¿Cuál es la característica principal que debe de prevalecer en el candidato?

La característica principal es la de ser Administrador.

¿Porqué esta característica? Porque para los socios (accionistas) normalmente su recurso más importante es su patrimonio, es decir, ponen su dinero a trabajar en manos ajenas por lo que deben elegir a un buen administrador del mismo. No debemos de olvidar que el objetivo más importante para el administrador financiero es incrementar el valor de las acciones de la compañía, y esto se logra con la reinversión de las utilidades, a fin de que el valor de la empresa crezca y el valor de las acciones se incremente.

Por otra parte, para la toma de decisiones, el administrador financiero se basa en: normas de Contabilidad previamente establecidas; formatos para la elaboración de estados financieros; normas de auditoría; leyes, normas y procedimientos. Es decir, la mayoría de las decisiones se basan en leyes y normas ya establecidas, lo que facilita la toma de decisiones, las cuales deben de seguir ciertos lineamientos.

De ninguna manera queremos demeritar el trabajo del administrador financiero, ya que también tiene que tomar decisiones de inversiones, de flujo de efectivo, de compra de activos, etc. Lo que requiere de una persona analítica, que no tome decisiones precipitadas, sino que domine los procesos de planeación, organización, dirección y control, a fin de tomar decisiones acertadas, oportunas y productivas.

Tercer ejemplo

Para tomar la decisión de elegir a un Gerente de Mercadotecnia: ¿cuál es la característica principal que debe de prevalecer en el candidato? (independientemente de los requisitos establecidos en la especificación del puesto que tenga diseñado la empresa).

La característica es la de ser emprendedor (innovador).

La razón es que un Gerente de Mercadotecnia debe de ser creativo, innovador, una persona que siempre esté buscando como hacer mejor las cosas, pensando siempre en nuevas ideas, nuevos productos, servicios, investigaciones de mercado, publicidad, promociones, ofertas, servicio al cliente, etc.

Si partimos de la base de que en el área de Mercadotecnia es donde se toman las decisiones sobre qué productos fabricar, cantidades a fabricar, segmentos de mercado donde se van a vender los productos, precios de venta, descuentos, piezas por caja, tamaños de los productos, colores, logotipos, tipos de clientes, programas publicitarios, promocionales, investigar a los competidores, etc. Podemos llegar a la conclusión de que para este puesto se requiere de una persona cuya característica principal que sobresalga en el candidato, es la de ser emprendedor (innovador).

Cuarto ejemplo

Si queremos contratar a un Gerente de Recursos Humanos: ¿Cuál es la característica principal que debe de prevalecer en el candidato, y que sobresalga de las demás?

La característica principal es la de ser Integrador.

La razón principal de que en un Gerente de Recursos Humanos prevalezca la característica de ser Integrador, es que esta persona tendrá relaciones con todo el personal, desde trabajadores operativos, administrativos, gerentes, directores, sindicato y accionistas, en el sector interno; mientras que en el sector externo, tendrá que relacionarse con ejecutivos de cámaras, asociaciones patronales, autoridades del IMSS, secretaría del trabajo, junta local de conciliación y arbitraje, etc. Con los cuales tendrá que mantener una relación de comunicación, negociación e integración.

Cabe recordar que el objetivo principal del Gerente de Recursos Humanos, es el de proporcionar un clima organizacional (ambiente de trabajo) que proporcione alto grado de satisfacción a todo el personal de la empresa, que forman la estructura organizacional, por lo que, para alcanzar los objetivos organizacionales es necesario que exista en la empresa alto grado de integración departamental e inter-departamental (Arias Galicia, F. y Heredia Espinoza, V. 2006).

Técnicas y herramientas para evaluar las características de los candidatos

Ahora bien; ustedes se preguntarán: ¿Cómo podemos detectar las características de las personas que acuden a la empresa para ocupar un puesto en la organización?

Para tal efecto, existen varias técnicas y herramientas que nos pueden ser de utilidad para detectar las características que más prevalecen en los candidatos a ocupar un puesto en la organización, a saber:

- Currículum vitae.- Este documento nos proporciona un pequeño panorama sobre las áreas en que se ha desarrollado el candidato, así como las áreas de preferencia del mismo y sus experiencias profesionales.
- Examen psicométrico.- Este examen nos proporciona un panorama más claro sobre las actitudes, aptitudes y for-

ma de actuación (al tomar decisiones), así como un buen panorama sobre su grado de conducta. Cabe aclarar que este tipo de exámenes deben ser aplicados por un experto en el tema, a fin de que exista una interpretación clara y profesional del candidato. Si no tenemos en la empresa a un experto en el tema, vale la pena contratar a un despacho externo que se dedique a ello. Recordemos que para alcanzar los objetivos del puesto, es necesario tener a la persona adecuada en el puesto adecuado, es decir, vale la pena la inversión que se haga (Arias Galicia, F. y Heredia Espinoza, V. 2006).

- c. Entrevistas.- Las personas que tengan la responsabilidad de llevar a cabo las entrevistas, deben de tener los conocimientos y la suficiente habilidad para realizarlas, de tal manera que obtengan del entrevistado la información que les interesa para tomar la decisión, y no la información que al candidato le convenga mencionar. La primera entrevista es realizada por el encargado del departamento de reclutamiento y selección de personal, y la segunda y definitiva por el responsable del área o departamento en que se encuentre la vacante. De lo que se trata es de identificar el tipo de características que más prevalecen en los candidatos, a fin de tomar la mejor decisión. Existen varios tipos de entrevistas: a) Estructurada.- Para realizar este tipo de entrevistas, el entrevistador ya tiene previamente elaborado un cuestionario que contiene las preguntas que le va a hacer al candidato; por supuesto que la finalidad es obtener solo la información que al entrevistador le interesa conocer, y no se saldrá del guion o plan establecido ni permitirá que el entrevistado lo haga. Este tipo de entrevista se recomienda para puestos de producción o de Ingeniería. semi-estructurada.- En este tipo de entrevista, se elabora un guion sobre las preguntas que se le van a hacer al candidato y se le van agregando algunas nuevas que vayan surgiendo en el transcurso de la misma, sin olvidar que la información que le interesa al entrevistador es aquella que identifique al candidato con las características que prevalezcan en él, a fin de compararlas con las que el puesto vacante requiere. Abierta.- En este tipo de entrevista, el entrevistador permite al entrevistado que se desenvuelva libremente, es decir, lo deja expresarse con toda libertad sobre sus conocimientos, experiencias, logros obtenidos en trabajos anteriores, etc. Obviamente el entrevistador está atento a lo que está escuchando, a fin de ubicar las características más sobresalientes en el candidato. Existen puestos en la organización que requieren de este tipo de entrevista, por ejemplo, al contratar a un Gerente de relaciones públicas o de ventas. Dirigida.- Este tipo de entrevista se utiliza cuando el entrevistador es quien dirige la entrevista y no el entrevistado, es decir, el entrevistador hace las preguntas y el entrevistado contesta solo lo que le están preguntando. El entrevistador no permite salirse del plan de entrevista ni que el entrevistado comente lo que a él le convenga. Por supuesto, sin olvidar que el objetivo de la entrevista es descubrir las características más sobresalientes del candidato. Este

tipo de entrevista se recomienda para aplicarse en puestos del área financiera (Chruden & Sherman, 2008).

No debemos de olvidar que cada puesto vacante que existe en la organización, requiere de un tipo de entrevista que vaya de acuerdo con los requerimientos del mismo.

- d. Juegos gerenciales. Esta técnica resulta muy útil para tomar la decisión de contratar personal, sobre todo a nivel gerencial. Se trata de aplicar a los candidatos finalistas ejercicios de casos reales de empresas, a fin de que los resuelvan, con el objetivo de analizar sus decisiones y descubrir las características que prevalecen en ellos; por ejemplo: si tenemos un puesto vacante de Gerente de Ventas, un caso podría ser que les presentemos una gráfica de las ventas de la empresa, donde las ventas han disminuido en los últimos meses; se trata de que cada uno de los finalistas tome una decisión sobre lo que haría para mejorarlas, en caso de ser contratado. Lo más probable es que las respuestas de los mismos sean un tanto diferentes; quizás alguno de ellos diría lo siguiente: bueno, habría que innovar nuevos productos, tal vez nuevos empaques, otros tamaños, cambiar los colores, investigar otros segmentos de mercado, buscar nuevos clientes, etc. Con respuesta podemos deducir que la característica que prevalece en el candidato es el de ser Emprendedor (Innovador). Otra respuesta, de otro candidato podría ser: es necesario analizar las políticas de ventas, los procedimientos, las cargas de trabajo de los vendedores, los precios de venta, los descuentos, los tiempos de entrega, las rutas de los vendedores, el perfil de los vendedores, los tipos de clientes actuales y potenciales, etc. Con la finalidad de administrar mejor los recursos con los que contamos. Con lo anterior nos da una idea muy clara de que la característica que prevalece en él es la de Administrador. Otro candidato podría responder de la siguiente manera: Hay que hacer juntas periódicas con los vendedores, con los clientes, con el personal de las demás áreas que nos dan servicio, como: producción, almacenes, logística, control de inventarios, mercadotecnia, servicio al cliente, etc. A fin de mantener alto grado de integración con este candidato es la de ser Integrador. La respuesta de otro candidato podría ser: ¿cuál es la hora de entrada de los vendedores? Yo los citaré mañana mismo, una hora antes de su hora de entrada y me iría con cada uno de ellos, a fin de verificar como hacen su trabajo, conocer a sus clientes y apoyarlos en su proceso de ventas; si traen automóvil como herramienta de trabajo se los cambiaría por camionetas y que salieran todos los días con la camioneta llena de mercancía, con la finalidad de darle al cliente un servicio inmediato. El objetivo de esto es producir resultados en forma inmediata y mejorar los resultados de ventas de la compañía desde el primer día que asuma la responsabilidad. Podemos concluir, con esta respuesta, que la característica más sobresaliente de este candidato es la de ser Productor.

Ahora bien: ¿Cuál es la característica principal que debe prevalecer en un Gerente de Ventas? Este puesto requiere de una persona que tenga la característica de ser Productor. ¿Porqué? Como ya lo mencionamos antes, el Gerente de Ventas debe ser una persona muy activa, que cuando reciba instrucciones de hacer algo lo haga inmediatamente, sin darle oportunidades a la competencia. Se requiere de una persona con afán de logro, y con enfoque a obtener resultados en forma inmediata.

CONCLUSIONES

Sería muy importante para alcanzar los objetivos y el desarrollo organizacional de una empresa, que esta tuviera bien definidas las características que se requieran para cada puesto que forma su estructura organizacional (especificación del puesto), así como un manual de descripciones de puestos, y que cada puesto estuviera ocupado por una persona que reúna estas características, a fin de obtener el éxito deseado.

No debemos de olvidar que cada puesto que existe en la estructura organizacional, requiere de una persona que tenga la característica principal que el puesto requiera. Esto le dará a la empresa bastantes posibilidades de éxito.

Recomendaciones

Se recomienda que los empleadores se rodeen de personal suficientemente preparado, con habilidades y experiencias para aplicar todo tipo de test, exámenes, entrevistas, etc, que realicen las funciones de los procesos de reclutamiento y selección de personal, con la finalidad de tener mayores posibilidades de éxito del puesto y del departamento (Chruden & Sherman, 2008).

Nos permitimos recomendar en forma amplia, se utilice el Método ADIZES al desarrollar las funciones de los procesos de reclutamiento y selección de personal, a fin de incrementar las posibilidades de éxito del puesto y de la organización.

Se recomienda que todas las empresas, con la finalidad de tener mayores garantías de éxito, cuenten con lo siguiente:

- Manual de descripción de puestos.
- Manual de especificación de puestos (perfil).
- Programas de inducción.
- Programas de entrenamiento.
- Programas de Capacitación.
- Métodos de análisis y valuación de puestos.
- Manuales de políticas y procedimientos, para cada una de las áreas que formen su estructura organizacional, haciendo énfasis en el de Administración de Personal.

REFERENCIAS

- Arias Galicia, F., y Heredia Espinoza, V. (2006). *Administración de Recursos Humanos*. Sexta edición. México. Editorial Trillas.
- Bateman, Thomas S. y Scott A. Snell (2009). *Administración, Liderazgo y Colaboración en un mundo competitivo*. Octava edición, México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2010). *Administración del Recurso Humano*. Séptima edición. Bogotá: McGraw-Hill.
- Chruden y Sherman (2008). *Administración de Personal*. Octava edición. México: McGraw Hill.
- Dessler, G. & Varela, R. (2004). *Administración de Recursos Humanos: un enfoque latinoamericano*. México: Segunda edición. Editorial Prentice-Hall.
- Tyson, Shaun y York, Alfred (2007). *Administración de personal*. Segunda edición. México: Editorial Trillas.
- Universidad de California. Link: www.ucla.edu/
- Liga de internet: <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/edant.aspx>
- Liga de internet: adizes.com.mx/btp-mexico



Impacto ambiental de la Industria Maquiladora en Nogales, Sonora

Armenta Bojórquez, Itzel Rubi¹ & Ramírez Quiñonez, Adilene Guadalupe²

¹Universidad de Sonora Campus Nogales, División de Ciencias Administrativas, Sociales y Agropecuarias, Departamento de Ciencias Económico Administrativas, Nogales, Sonora, México, gtorres@nogales.uson.mx, Carretera Internacional No. 4372 Nogales, Sonora, CP. 84094, (631) 320 7734 y 320 7735

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

Vivimos en una época en la que la cooperación mutua entre países está creciendo aceleradamente, pero ¿acaso esas mejores condiciones de vida engloban también la parte ambiental? Es dado lo anterior que el principal objetivo de ésta investigación consistió en identificar si la crisis ambiental es causada por la Industria Maquiladora, analizando tanto el punto de vista de los trabajadores como de los directivos/corporativos en la ciudad de Nogales Sonora misma que, por ser una ciudad Fronteriza, tiene las condiciones necesarias para que se establezca en ella un gran porcentaje de empresas extranjeras del ramo industrial, el cual fue precisamente el campo de estudio; es decir, la investigación estuvo enfocada en analizar el impacto que estas industrias tienen hacia el medio ambiente de la ciudad que se ubican.

Palabras claves: maquiladora, industria, medio ambiente, impacto.

Abstract

We live in a time where cooperation between countries is growing real fast, but, do those better living conditions also include the environmental part? It is due to the above that the main objective of this research is to identify if the environmental crisis is caused by the Manufacturing Industry, analyzing both the point of view of the workers and the one from the executives/corporates in the city of Nogales, Sonora, this city, by being located on the border, has the necessary conditions for a great percentage of the foreign industrial sector businesses to be established here; such sector was the research field, that is to say, the research was focused on analyzing the impact that this industry has towards the environment of the city it is located on.

Key words: manufacturing, industry, environment, impact.

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los principales factores que ha permitido el actual proceso de globalización han sido las masivas transferencias de capitales y la IED ha jugado un papel sustancial (Dussel, 2007), por lo que desde una perspectiva general la IED (en su forma más conocida como lo son las maquiladoras) ha resultado beneficiosa y con grandes aportes a la economía nacional en el contexto global. Sin embargo, la ventaja competitiva se basa en la mano de obra barata, restándole importancia a otro tipo de variables que impactan de manera más directa a la población que las económicas.

Recientemente se ha resaltado cómo la influencia que tiene la maquiladora en el estilo de vida de los ciudadanos no sólo impacta en lo social y económico, sino también en el entorno o lugar en el cual residen, con la creación de parques industriales.

Así pues, se han creado programas y certificaciones para que las empresas extranjeras procuren un equilibrio no sólo económico y social, sino también medioambiental; con lo que surgen las Empresas Socialmente Responsables (ESR), cuyo aporte es totalmente voluntario y no una obligación, existen casos en los que solamente se constituyen como tal por dar prestigio y buena imagen a la empresa o corporativo, mientras que en la realidad no llevan a cabo todas las prácticas estipuladas.

Dado lo anterior, es que el principal objetivo de esta investigación se concentra en analizar, desde el punto de vista del empleado y del corporativo, las repercusiones que la empresa tiene en el medio ambiente, específicamente la percepción real que tienen sobre el impacto medioambiental de las prácticas que se llevan a cabo; al analizar la perspectiva del empleado, se elimina el sesgo que causa la obligación que tiene el ejecutivo de dar una buena imagen de la empresa hacia la sociedad y con eso obtener datos más confiables por parte del receptor final del impacto: el operador de maquila; pero también contrastar dichos resultados con los informes a nivel internacional para identificar qué parte de la información publicada llega a ser de conocimiento de los empleados.

2. MARCO TEÓRICO

Para una óptima interpretación de la información recopilada en este estudio, a continuación, se presenta el análisis de algunos conceptos: Se podría definir el medio ambiente como todo el espacio físico que nos rodea y con el cual el hombre puede interactuar en sus actividades. [...] el resultado de la interacción se denomina impacto medioambiental. (León, 2001). El concepto del medio ambiente se desprende de un concepto aún más complejo, la sustentabilidad, donde ya no sólo es la interacción con lo que nos rodea, sino al

aprovechamiento de las propiedades del capital natural sin rebasar la capacidad del sistema para equilibrarse y garantizar la reproducción de las propiedades de los bienes naturales en periodos de tiempo posterior. Al asumirse que los recursos naturales tienen un impacto directo, tanto desde las perspectivas de la producción, el consumo y otros servicios intangibles como los estéticos; en el bienestar de los individuos, entonces el principio de la sustentabilidad pasa de ser una referencia física para adquirir una dimensión ética, política y social. (Calva, 2007).

Así mismo, la sustentabilidad puede dividirse en niveles, social, ecológico y económico, por lo que las empresas, (en especial las maquiladoras) deben cuidar el modo en que la interacción con el medio ambiente afecta en todos y cada uno de los niveles.

El término Maquiladora es utilizado para designar aquellas industrias dedicadas a cualquier manufactura parcial, ensamble o empaque llevado a cabo por una empresa que no sea el fabricante original. (Villalpando, 2004). En México ésta industria ha ido evolucionando con el correr de los años debido al impacto que tiene sobre el nivel de vida de las personas que habitan en zonas industriales; aunado a que, en sus inicios a mediados de los años sesenta, representó una ventaja para las empresas extranjeras de Japón y Estados Unidos, puesto que en nuestro país la mano de obra es más barata, lo cual nos supone una ventaja competitiva a nivel global que acelera el desarrollo económico nacional.

Pero ¿por qué lo anterior supondría una desventaja, si los beneficios han sido bastante obvios desde el auge de la Inversión Extranjera Directa (IED)? Parques industriales: Roberto Saravi define al parque industrial como un

sector urbano destinado a industrias con características predefinidas, a las que se provee de la mayoría de los servicios desde una administración central: agua, caminos, controles, seguridad, cercos, balanzas, tratamiento de efluentes, energía, etc. (Es un recurso urbanístico que promueve la concentración y aislamiento de la actividad industrial, favoreciendo sus posibilidades de control y liberando a otras zonas de la ciudad del riesgo de fuentes de contaminación y de molestias).

Sin embargo, no todas las variables de su definición son aplicables a lo que un parque industrial constituye.

En primera instancia el que se les provea de la mayoría de los servicios con un trato prioritario conlleva una contradicción con respecto al principal objetivo de la administración ya sea federal, estatal o, como es el caso investigado, municipal, el cual debe ser procurar el bienestar de la población; las zonas industriales cuentan con mejores servicios que las zonas habitacionales, siendo unas para beneficio de un valor agregado extranjero y otras para la comunidad. ¿Por qué no está entonces el enfoque direccionado hacia ambas partes?

Lo segundo a tomar en cuenta es la liberación del riesgo de fuentes de contaminación, en lo cual fue enfocado este trabajo. No se libera a la población de los contaminantes si los parques industriales se encuentran cerca de las zonas habitacionales (lo cual ocurre en la Cd. de Nogales, Sonora, lugar al cual fue aplicable el estudio), como “beneficio” para comodidad de los trabajadores y “dado que las maquiladoras enfrentan problemas de escasez de mano de obra y una elevada tasa de rotación de personal, así como deficiencias locales de infraestructura” (Enciso, 2006), se suelen crear colonias y fraccionamientos cerca de sus lugares de trabajo, por lo que los parques industriales no están alejados de la población y, si lo estuvieron en algún momento, la misma planeación urbanística los ha acercado, perdiendo entonces la segunda parte esencial de la definición tomada como referencia para análisis.

Antes de adentrarse en el área de estudio, es importante conocer un poco más la ciudad en la cual se enfoca esta investigación. El municipio de Nogales colinda al norte con los Estados Unidos de Norteamérica y con los siguientes municipios: al este con Santa

Cruz, al sur con Ímuris y Magdalena y al oeste con Saric, siendo en unas de las localidades pertenecientes a la frontera Norte de nuestro país. A nivel estatal (Sonora) las principales fuentes proveedoras de empleos son: Servicios, Industria y Comercio, entre otras. (Imagen 1.0)

Así mismo se puede apreciar en la imagen 1.0 que, en el municipio de Nogales sobresale la participación del personal ocupado en la industria manufacturera, aunque existen diversas fuentes de empleo, entre las principales actividades económicas están:

Turismo

Por su ubicación geográfica. Nogales es considerado como la prin-

Participación porcentual del personal ocupado por municipio según actividad, 2013

Municipios	Total Sector privado y parastatal	Manufacturas	Comercio	Servicios	Resto
Total Sonora	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Hermosillo	35.3	26.4	37.3	42.6	33.0
Colonia	17.1	17.0	17.7	18.6	13.5
Nogales	11.8	24.3	7.1	7.9	4.2
Navojoa	3.0	0.3	3.0	3.3	1.3
Guaymas	5.4	4.1	5.1	4.7	10.1
San Luis Río Colorado	4.9	4.5	6.5	4.9	2.7
Agua Prieta	2.9	5.0	2.5	2.2	0.7
Caborca	2.8	0.8	3.6	2.5	6.3
Puerto Peñasco	2.1	0.6	2.6	3.3	1.7
Empalme	1.8	3.4	1.2	1.0	1.5
Huatabampo	1.6	0.8	2.0	1.1	3.8
Cananea	1.6	0.6	1.5	1.0	5.2
Magdalena	1.1	2.0	1.1	0.7	0.3
Nacoziari de García	0.9	1.4	0.5	0.2	2.2
Etchojoa	0.4	0.2	0.7	0.4	0.5
Resto de municipios	4.6	2.6	5.4	3.3	10.0

cipal puerta de entrada de turistas norteamericanos provenientes de Arizona; aunque la afluencia es considerable, esto no significa que tenga como destino permanente el territorio municipal, sino que tienden a convertirse en “población flotante”, misma que impacta en el medio ambiente al no tener un sentido de responsabilidad para con la ciudad, puesto que ni son originarios de ella, ni tienen planeado quedarse a vivir por un período de tiempo prolongado.

Servicios y comercio

El Municipio cuenta con una gran variedad de establecimientos comerciales, en los que se encuentran artículos de primera y segunda necesidad. El comercio y los servicios son principalmente tiendas de autoservicio, abarrotes, ferreterías, mueblerías, tiendas de curiosidades, refaccionarias, restaurantes, talleres mecánicos, distribuidores de automóviles, entre otros, que de manera regular cubren las necesidades de los ciudadanos.

Industria

Como fue mencionado anteriormente, la actividad económica más importante del municipio de Nogales es la industria maquiladora extranjera de exportación, operando con un total de 97 empresas y empleando actualmente cerca del 50 por ciento de la población total ocupada del Municipio. Por consiguiente y de acuerdo con datos del

INEGI, 2015, la población de Nogales para dicho año era de alrededor de 233 952 habitantes de los cuales casi 40,000 habitantes se dedican a trabajar en la industria maquiladora, convirtiéndose ésta en la principal fuente de empleo de dicha ciudad.

Es dado lo anterior, que surge la importancia de analizar la industria manufacturera o industria maquiladora en dicha ciudad. En México, la Industria Maquiladora de Exportación nace a mediados de la década de los sesenta, como una respuesta económica al encarecimiento de la mano de obra que tuvo lugar en Japón y Estados Unidos, países altamente industrializados, el 20 de mayo de 1965 se establece la Política de Fomento a la Industria Maquiladora de Exportación en el norte del país; con la instrumentación del Programa de Industrialización de la Frontera Norte, por parte del Gobierno Federal y fue hasta 1968 cuando llegan a la ciudad de Nogales.

A partir de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), la manufactura y por ende las empresas maquiladoras de exportación se convirtieron en una fuente generadora de divisas para el país, sin excluir el número de empleos que ha generado sobre todo en los estados fronterizos y la capacitación constante al personal que labora en ellas, trayendo consigo desde ese momento a una enorme cantidad de personas a la ciudad, que buscan con ello conseguir mejores oportunidades laborales.

Este fenómeno se sigue presentando en la actualidad, si bien es algo importante mencionar que existen muchos aspectos positivos, (es decir, que gracias al gran número de empresas maquiladoras existentes y la enorme cantidad de empleos generados, la ciudad de Nogales se ha desarrollado económicamente), cabe mencionar la gran problemática que se está presentando ambientalmente.

Existen diversos motivos que llevan a relacionar a las empresas maquiladoras con dichas problemáticas, entre ellas se encuentran:

1. La migración de personas a dicha ciudad, las cuales arriban a ella para buscar mejores oportunidades de vida; pero al mismo tiempo el número de habitantes aumenta y con ello aumenta el grado de contaminación.
2. Las industrias maquiladoras, al realizar sus complejas operaciones, emiten diversos contaminantes a la ciudad.
3. La construcción de maquiladoras afecta áreas naturales con vegetación, que no son reforestadas y el compromiso con la sociedad de resarcir el daño es prácticamente nulo, sólo se enfocan en la imagen de la empresa y no en el impacto real.

Richard Lowerre (quien ha practicado el derecho ambiental como director de varias firmas por más de 25 años), afirma que “el resultado de la integración de las economías de México y de los Estados Unidos por medio el programa de la industria maquiladora ha mostrado claramente que la apertura comercial puede crear severos problemas al medio ambiente y la salud”.

Tan es así que ha sido necesario crear regulaciones para disminuir este impacto, por ejemplo, la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA); misma que en los últimos años ha tratado un sinnúmero de temas donde las resoluciones en ciertos casos no han obligado a las empresas transgresoras a resarcir el daño.

En una investigación realizada por Jorge Carrillo y Claudia Schatan para la CEPAL se constata:

si bien el desarrollo industrial es deseable como creador de riqueza material por la vía, por ejemplo, de la generación de empleo y la ampliación de la base impositiva, también causa efectos negativos, tales como depredación del capital natural y contaminación. Al igual que muchas otras actividades industriales, las maquiladoras consumen bienes ambientales, como el agua, y también servicios, entre los que se puede mencionar la asimilación de emisiones.

Analizando el lado positivo que registran diversas fuentes sobre el tema se resalta como en las últimas décadas ha crecido en México el número de empresas que compiten a nivel nacional con el interés de ser sustentables, a principios de los 90, una de cada cuatro tenía problemas de contaminación, hoy, esta cifra se ha reducido a una de cada 200. Las compañías más enfocadas en implementar medidas ambientales en sus procesos son, en su mayoría, los grandes corporativos; éstos han visto que la adopción de normas ambientales, más allá de los beneficios al entorno, cada vez tiene más peso en la imagen de las empresas en el mercado global.

Pero muchas veces los programas no llevan un seguimiento y con el paso de los años las medidas que implementan las empresas aminoran, no se adaptan a los cambios en el ecosistema que les rodea y el efecto negativo aumenta. En el país cada año se generan 8.5 millones de toneladas (tons) de residuos industriales, de las cuales 3.52 millones de tons no reciben tratamiento, según un estudio de gestión ambiental realizado por la consultora de medio ambiente, CAPSA; además, datos de la Comisión Nacional del Agua (Conagua) indican que de las descargas de aguas residuales sólo son tratadas poco menos de 30 % (Expansion , 2008).

Mientras tanto en Sonora, el problema de contaminación es considerado una "bomba de tiempo", sobre todo en algunos municipios donde el problema es más grave.

- Huatabampo, es por plaguicidas
- Nacozari de García, por sus jales mineros
- Hermosillo, por el Cytrar
- San Luis Río Colorado, por llantas
- Nogales, San Javier y otros cuatro municipios más por contaminación con residuos peligrosos.

Una alerta de alta contaminación del aire para esta región fue emitida por el Departamento de Calidad de Aire de Arizona para este fin de semana, al grado de recomendar no tener actividad en exteriores. De acuerdo con el alertamiento, para viernes y sábado la alerta de partículas finas (PM2.5), conocidas también como "hollín", es color "naranja" con un pronóstico de 129. La alerta "naranja" significa que no es saludable para grupos vulnerables, como aquellos con asma o males respiratorios, realizar prolongadas actividades al aire libre (Ruiz, 2017).

TODOS Representan un grave problema para la salud y el ambiente de las comunidades que habitan en los municipios. ¿Qué están haciendo las maquiladoras para contrarrestar esta imagen de impacto negativo?

3. MÉTODO

La naturaleza de las maquiladoras hace imposible la aplicación de metodologías normalmente utilizadas para el análisis del desempeño

ambiental de la industria, lo que vuelve difícil definir una línea base o cota de referencia (benchmarking) para la maquila. (Carrillo, 2005)

Para responder a los cuestionamientos respecto del tema de la presente investigación se llevaron a cabo dos tipos de recolección de datos. La primera muestra fue elegida por el método aleatorio simple, para que todos los elementos de la población tuviesen la misma probabilidad de ser elegidos.

- La población estudiada tuvo las siguientes características:
- Mayores de edad
- Trabajadores activos de alguna maquiladora de la ciudad de Nogales, Sonora
- Actualmente cuentan con domicilio en Nogales, Sonora
- Llevan por lo menos 1 años viviendo en la ciudad
- Tienen un mínimo de 1 año trabajando para la industria maquiladora

De la población total de 39,700 empleados de las 97 maquiladoras registradas en la ciudad se les aplicó la siguiente encuesta a una muestra de 70 individuos de 22 maquiladoras distintas, con un nivel de confianza del 90 %.

La segunda muestra fue para recolectar datos en las empresas, pero desde el punto de vista corporativo, para ello se eligió al azar a 3 maquiladoras de la ciudad que tuviesen un giro distinto y así saber en cada rubro de la industria que se está haciendo para disminuir el impacto negativo que estas producen en el medio ambiente. [Cabe destacar que los datos fueron proporcionados con la condición de no comprometer la imagen de la empresa en cuestión, por lo que se manejó de manera anónima en el análisis de los datos, mencionando solamente la actividad principal que llevan a cabo en la ciudad de Nogales, Sonora].

4. RESULTADOS

4.1 La primera recopilación de datos (punto de vista del empleado) arrojó los siguientes resultados:

A través de la aplicación de las encuestas a la muestra de la población, seleccionada por medio del muestreo aleatorio simple, se obtuvieron los siguientes datos:

En la figura 2.1 se puede apreciar que el 75 % de los encuestados tiene hasta 5 años de experiencia trabajando en maquiladora, sin embargo, existe también una cantidad considerable (11 %) que tiene más de 20 años de experiencia.

Figura 2.1 Años de experiencia en maquiladora

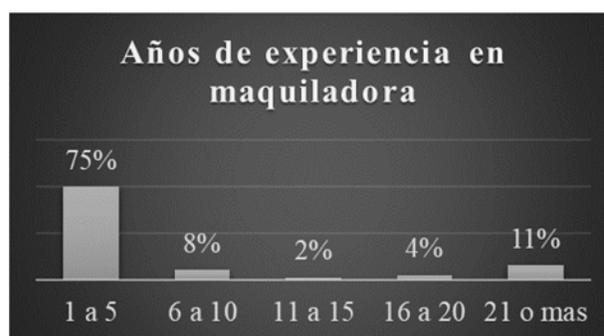


Figura 2.2. Los datos arrojan un resultado positivo con respecto a la importancia que tiene para los ciudadanos el cuidado del medio ambiente, con un 89 % que lo considera muy importante.

Figura 2.2 Importancia del cuidado del medio ambiente.

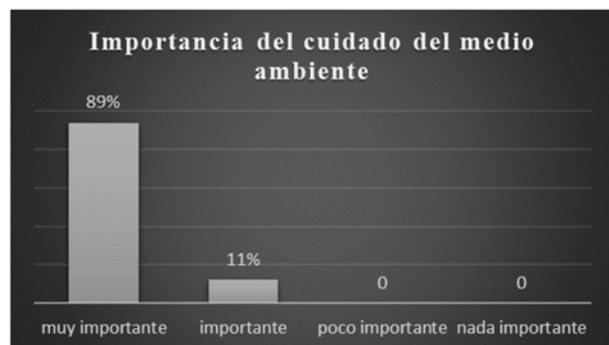


Figura 2.3. Como se puede apreciar en la siguiente gráfica, el 68 % de los empleados de maquiladora encuestados consideran que: en Nogales, Sonora, el impacto de las empresas donde trabajan, es negativo.

Cabe resaltar que un 32 % argumentan lo contrario, dado que consideran que los programas implementados en sus respectivos lugares de trabajo son suficientes para contrarrestar el daño ocasionado al medio ambiente; por otro lado, algunos consideran que las maquiladoras no son fuentes contaminantes importantes, como analizaremos más adelante.

El 68 % de los empleados afirmaron que las maquiladoras donde laboran, no les han dado a conocer o no llevan a cabo programas para preservar el medio ambiente; lo cual en ambos casos es preocupante, dado que por un lado, si no llevan a cabo programas, contradicen el argumento por parte de los empleados, de que tienen un impacto positivo en el medio ambiente y las personas tienden a darle una imagen positiva por el hecho de que les aportan empleo para subsistir; por el otro lado, si es desinterés por parte del empleado, éste no contribuye a la preservación del medio ambiente y contradice su afirmación de que el cuidado del medio ambiente es muy importante.

Figura 2.3 Impacto ambiental de las maquiladoras en Nogales, Sonora.

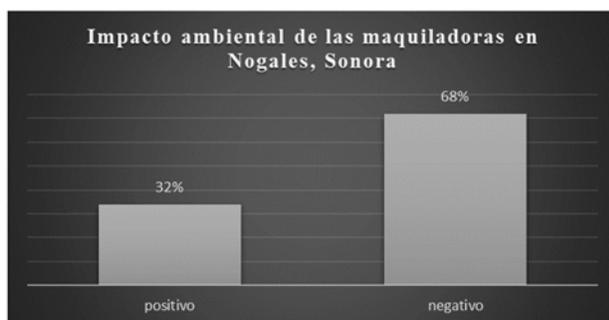


Figura 2.4. En la figura 2.4 se resalta que del 32 % de encuestados que conocen los programas que implementa su empresa, el 23 % son de reciclaje, que si bien es un punto importante a tomar en consideración, no es el único en el cual se necesita poner empeño por mejorar; el 19.25 % de las maquiladoras SÍ tiene implementados (además de reciclaje) programas de reforestación y control de contaminantes; mientras que un porcentaje de igual magnitud implementa alguna combinación de los programas antes mencionados, pero no todos.

Figura 2.4 Tipos de programas de sustentabilidad.



Figura 2.5 Los datos arrojan como resultado que el 47 % de la muestra consideró que la industria maquiladora es regularmente nociva para el medio ambiente, mientras que el 36 % la consideró muy nociva y sólo el 17 % la consideró poco nociva; pero todos coinciden en que existe un nivel de peligro latente en la ciudad por causa de las maquiladoras.

Figura 2.5 ¿Qué tan nociva considera la industria maquiladora para el medio ambiente?

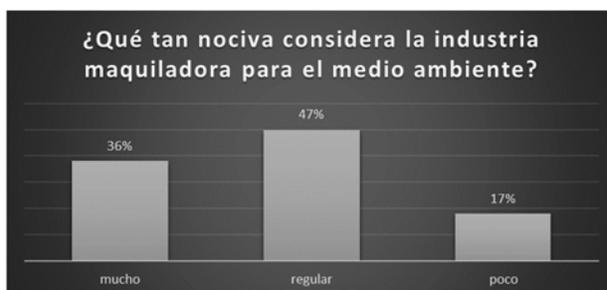
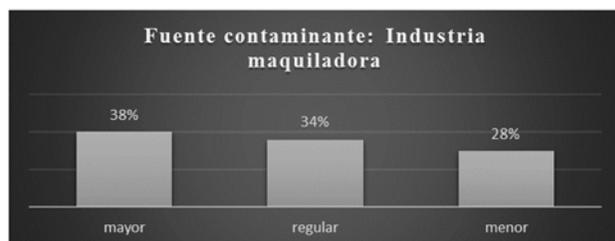


Figura 2.6. El 72 % de la población consideró que la industria maquiladora es la primera o segunda fuente contaminante de la ciudad, mientras que el 28 % consideró que es la menor fuente contaminante entre las analizadas (reciclaje, emisiones de vehículos).

Las emisiones de vehículos se ubican en el segundo lugar con un 36 % de encuestados que la ubican como la principal fuente contaminante de la ciudad.

Las personas que ubican a la industria maquiladora como la menor fuente contaminante de las analizadas, argumentaron que se debe a que "en Nogales la mayoría son empresas de ensamble y no tienen emisiones contaminantes", y ubicaron a la falta de cultura del reciclaje como principal fuente de contaminación.

Figura 2.6 Fuente contaminante: Industria maquiladora.



4.2 La segunda recopilación de datos (punto de vista corporativo) arrojó lo siguiente:

La primera empresa se dedica al servicio de soluciones de empaque (fabricante de cajas de cartón), a través de una entrevista con su actual encargada del departamento dedicado al cuidado del medio ambiente se obtuvo la siguiente información, “nuestra empresa cuenta con programas de sostenibilidad dentro de su cadena de suministro, nos importa el cuidado del medio ambiente dado que es nuestra principal fuente de abastecimiento, como obtenemos nuestra materia prima de los árboles, tenemos nuestros propios bosques a lo largo de Latinoamérica. Un 90 % de las cajas producidas cuentan con certificación de ser reforestadas, claro está que es a largo plazo, pero estamos haciendo un esfuerzo por encaminarnos hacia un mejor aprovechamiento de recursos”. En cuanto al consumo de energía, se caracterizan por innovar para utilizar fuentes de energía renovables, es así como han implementado en otras plantas éstas mejoras, pero en la planta de Nogales aun no lo han hecho, lo que representa un área de oportunidad, o una desventaja y problema ambiental, dependiendo del enfoque con que se analice.

Durante esta misma entrevista se mencionó que cuentan con una planta tratadora de aguas; sin embargo, existe un punto en el cual no han podido lograr su meta, la reducción de los desperdicios. “La meta para 2015 era reducir en un 30 % los residuos respecto de 2013, resultados del 2016 arrojan que sólo se redujo en un poco más del 13 %, es algo en lo que seguimos trabajando”. Los desechos son uno de los principales contaminantes, más aún si provienen de procesos que despiden sustancias químicas nocivas para la salud.

Aunado a lo anterior cabe destacar que cuando la empresa llegó a Nogales, el lugar donde se ubica actualmente ya existía, es decir, no hubo una investigación previa sobre si ese lugar contaba con vegetación o si el suelo fue erosionado, en otras palabras, la encargada ignora si se tomaron las debidas medidas de reforestación y cuidado de la fauna al construir el edificio; lo que sí pudo informar es que cuidan la imagen de la empresa adoptando áreas verdes a los alrededores.

La segunda empresa que abrió sus puertas para brindar información se dedica a la manufactura de productos para el cuidado e higiene personal. Esta facilitó un informe en el cual se encuentran las diferentes estrategias que utilizan para encaminar sus esfuerzos al cuidado del medio ambiente. En dicho informe destacan como principal pilar de sostenibilidad, al medio ambiente. Cuentan con un reporte de los logros obtenidos año con año en el que resaltan haber reducido el índice de consumo de agua, así como aumentar la recirculación de esta; también mencionan que el 100 % de sus fibras vírgenes proviene de bosques certificados.

Por otro lado, cabe mencionar que realizan anualmente una encuesta de valoración a sus accionistas, empleados, proveedores, clientes y consumidores sobre su desempeño en temas medio ambientales, éste se divide en 17 objetivos que se plantearon de acuerdo con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) de la ONU. Aquéllos en los cuales hubiesen tenido una calificación negativa o poco favorecedora son en los que enfocan sus esfuerzos para mejorar. Por ejemplo, para 2016 los temas prioritarios basados en la encuesta fueron “agua limpia y saneamiento” y “vida de ecosistemas terrestres”.

En cuanto a la planta en Nogales, trabaja en conjunto con las demás plantas del país para lograr dichos objetivos y detectar oportunidades potenciales, como lo son: crear una planta tratadora de aguas, sistemas de gestión de energía, compromiso con 0 deforestación y descargas residuales que afectan la biodiversidad; notamos algo extraño con esto y es que al parecer el objetivo es obtener una certificación para que los residuos descargados no afecten a la biodiversidad, pero lo que actualmente se está haciendo es reducir el consumo del agua. Es importante mencionar que invierten una gran cantidad de recursos al cuidado del medio ambiente.

La tercera y última empresa se dedica a manufacturar productos para la industria automotriz. Dado que cuenta con una amplia gama de diversos productos, le es difícil encontrar una manera sistemática de controlar su desempeño en materia ambiental. Trata en la mayor medida posible de seguir al pie de la letra todas y cada una de las regulaciones ambientales aplicables, así como los estándares de protección del medio ambiente.

Dicha empresa menciona que la responsabilidad ambiental representa un factor de gran importancia para ellos, por lo que se preocupan en identificar oportunidades de mejora tales como: reducir el uso de energía y consumo de agua, al igual que las emisiones de Co2 y los desechos; aunado a lo anterior se ha incrementado la tasa de reciclaje de los residuos de la operación, es decir, se basan en el retorno de los recursos para su reutilización, no en la reducción de los insumos.

Si bien tienen claros sus objetivos, no está al alcance de la comunidad un informe o reporte con planeaciones específicas y datos duros sobre el avance de estos proyectos de innovación, en otras palabras, no es información que puedan compartir con el público en general, se manejan por medio de sistemas globalizados entre sus diversas plantas alrededor del mundo. Esto nos lleva a inferir que su estrategia global no permite que las subsidiarias locales tengan una gran participación en la redacción de objetivos a corto plazo, pero se preocupan por mantener una buena imagen en su ubicación actual en la ciudad.

5. CONCLUSIONES

Buscar mejores condiciones de vida ha sido siempre el motor que impulsa a las personas a innovar, a buscar otras opciones y relacionarse en diferentes países, entre otros aspectos. En la actualidad todos estos cambios están surtiendo efecto, se está viendo un gran flujo de personas que migran a diferentes puntos en busca de alcanzar mejores estándares de vida y no sólo subsistir. Así también, los gobiernos buscan cada vez más expandirse y volver al país más competitivo para brindarle el cumplimiento de altos estándares a su población.

La ciudad de Nogales es un caso especial, es una ciudad que, en un corto lapso de tiempo, ha crecido sin medida debido al gran número de empresas maquiladoras que alberga, las cuales, al instalarse en dicha ciudad, crean una cantidad considerable de empleos, causando a su vez la migración de diversas personas a la mencionada ciudad, lo que ocasiona que todos los servicios públicos y privados también se eleven en demanda, provocando así que, al crecer la población la demanda de empleos aumente y con ello volvemos a la apertura de nuevas industrias maquiladoras como un círculo virtuoso desde algunos puntos de vista, pero vicioso dado que, por consiguiente, el medio ambiente se ve gravemente afectado.

Así mismo, cabe destacar que hoy en día el cuidado del medio ambiente es un término que está resurgiendo a gran escala y, por tanto, la mayoría de las empresas empiezan a adoptar este término además de crear diversos programas que ayuden a la preservación y cuidado ambiental, lo curioso es que la mayoría de los empleados que fueron encuestados aseguran no tener idea de si las industrias para las cuales trabajan llevan a cabo esta serie de actividades ambientales, el estudio permite percatarse de como una gran parte de la población que se dedica a trabajar en maquiladoras menciona que el cuidado del medio ambiente es de vital importancia para ellos, pero no todos se preocupan por saber si las empresas a las cuales brindan sus servicios son las principales causantes de la contaminación, o bien, si su trabajo está por encima de cualquier forma de sustentabilidad.

En cuanto a los corporativos, estos resaltan tener un compromiso ambiental muy elevado, es decir la mayoría de sus operaciones giran en torno a estrategias de mejora ambiental, pero a su vez aún falta un gran camino por recorrer ya que es un proceso que lleva su debido tiempo, sin embargo, se está haciendo todo lo posible por mantener estándares ambientales que no solo mejores su imagen y nivel competitivo si no que en realidad creen un cambio significativo para el medio ambiente. Sumado existe cierta incertidumbre en algunos de los corporativos en cuanto a invertir grandes cantidades de recursos en cuidados ambientales ya que son corporativos que se encuentran en constante rotación y que están buscando ubicarse en regiones en las cuales existan mejores posibilidades de crecimiento, así como recursos más accesibles y económicos (mano de obra, regulaciones, entre otras), lo cual los lleva a frenar los recursos destinados al cuidado ambiental.

Así pues, es de gran relevancia mencionar que en la actualidad, el medio ambiente y la responsabilidad social son términos que están revolucionando la forma de operar de las industrias, estamos viviendo en una etapa en la que la crisis ambiental va cada vez en aumento, el problema infiere que a pesar de todo, las políticas ambientales, no se están llevando a cabo de la mejor manera, los países buscan ser más competitivos teniendo una mano de obra barata para atraer la IED y así aumentar el número de empleos, para elevar sus índices económicos y tener "mejores condiciones de vida"; sin embargo en éstas condiciones no se está considerando, de manera adecuada y en gran medida, el cuidado del medio ambiente lo cual es parte esencial para preservar altos estándares de calidad de vida.

Con base en lo anterior podemos establecer una comprobación de hipótesis, donde es aceptada dado que la industria maquiladora sí es una de las causas de la contaminación en la ciudad, con emisiones, con desechos de producción, con erosión de los suelos y tan es así que fue necesario crear regulaciones para controlar este

daño ambiental. Sería pertinente realizar un nuevo análisis, esta vez más detallado donde se les informe a sus trabajadores de lo que cada empresa está haciendo por el medio ambiente y obtener información de si consideran que es suficiente o si las áreas de oportunidad establecidas por cada una de las empresas en realidad deberían ser desde ya aprovechadas para evitar mayor contaminación del ambiente en Nogales, Sonora.

REFERENCIAS

- Calva, J. L. (2007). *Sustentabilidad y desarrollo ambiental*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Carillo, J. (2005). El medio ambiente y la maquila en México: un problema ineludible. *CEPAL*, 20-24.
- Enciso, A. (2006). La maquila trae consigo depreedación ambiental. *La Jornada*.
- Expansion . (2008). Normas Ambientales para la Industria. Recuperado de <http://expansion.mx/manufactura/normas-ambientales-para-la-industria>
- León, J. M. (2001). *Medio Ambiente y Desarrollo Sostenido*. Madrid: Comillas.
- Ruiz, R. (2017). Alertan por mala calidad del aire en Nogales. *EL IMPARCIAL*.
- Villalpando, C. (2004). La evolución de la industria maquiladora en México. *Innovaciones de negocios* (p.322). México. UANL



Impactos financieros y fiscales en las empresas ante entornos económicos inciertos

Hernández Campos, Alfonso¹; Luna Gómez, Alba²; Martínez Pérez, Vicente Esteban³

¹Alfonso Hernández Campos, Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. Monterrey, Nuevo León, México, alfonsoh91@hotmail.com. Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

²Alba Luna Gómez, Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. Monterrey, Nuevo León, México, alba45@hotmail.com. Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

³Vicente Esteban Martínez Pérez, Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. Monterrey, Nuevo León, México, vicentemtza@gmail.com. Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

Las empresas buscan rápidamente adaptarse a los retos que pudieran impactar sus resultados financieros y fiscales derivados de un entorno económico incierto con la finalidad de permanecer en el mercado en el que participan. Existen diversos factores económicos que repercuten directa o indirectamente en las utilidades de las empresas los cuales no están bajo su control, y su impacto depende de las características propias de su operación y que tan preparadas están para enfrentarlos; en este estudio se abordan dos de ellos: la fluctuación cambiaria y la inflación. El objetivo de esta investigación fue cuantificar los impactos financieros y fiscales en las empresas derivados de la aplicación de las variables económicas antes citadas relativas a los últimos 10 años a través de un caso hipotético. Los resultados indican un impacto financiero-fiscal adverso para las empresas mexicanas con posición deficitaria en dólares estadounidenses.

Palabras claves: fluctuación, inflación, impacto financiero, impacto fiscal.

Abstract

Companies are trying to adapt rapidly to the challenges that could impact their financial and fiscal results that comes from an uncertain economic environment with the purpose of remain in the market which they are part. There are many different economics factors that affect in different ways in the company's profitability which are not under their control, and its impact depends in their own operation characteristics and how they are prepared to face them; this study is focused in two of them: exchange rate fluctuation and inflation. The objective of this research was to quantify the financial and fiscal impacts in the companies using different economic variables before mentioned for the last 10 years in a hypothetical case. As a result on a found an adverse financial – fiscal impact for Mexican companies with US dollars deficit.

Key words: fluctuation, inflation, financial impact, fiscal impact.

1. INTRODUCCIÓN

La permanencia en el mercado de las empresas descansa principalmente en el cumplimiento del objetivo para lo cual fueron creadas: la generación de utilidades, y para ello, requieren un manejo óptimo de sus recursos, es decir el ser eficiente y ser eficaz en el logro de sus metas (Robbins y Coulter, 2000); sin embargo, para lograrlo, se tienen que tomar en cuenta todos los factores que afectan sus resultados financieros y fiscales los cuales suelen ser de diversa índole dependiendo de las características propias de su operación; algunos de estos factores, son los relativos aspectos económicos, que a pesar de que no estar bajo su control, inciden de manera directa o indirecta en sus resultados financieros de los negocios.

Algunos ejemplos de estos factores pueden ser la inflación, la fortaleza de la moneda de cada país respecto a la utilizada en transacciones internacionales, el precio de la materia prima regido por precios internacionales, etc. Adicionalmente, aunque suelen no ser tan recurrentes, existen actualmente dos acontecimientos externos que, según PwC (2018) generan cierta incertidumbre sobre los efectos que pudieran tener en la economía de México, los cuales son la actual renegociación del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) el cual no se había puesto a la mesa su renegociación desde su entrada en vigor el 1 de enero de 1994 por sus integrantes México, Estados Unidos de América (EUA) y Canadá (Universitat Pompeu Fabra, 2018) y la Reforma fiscal en los EUA para 2018 la cual se promulgó el 22 de diciembre de 2017 y en la que destaca como principal cambio la reducción de la tasa Federal del Impuesto sobre la Renta (ISR) de las personas morales del 35 % al 21 % (KPMG, 2018).

Los términos en que se acuerde el nuevo TLCAN, incluyendo una posible salida de EUA del mismo, no deja de generar incertidumbre al constituir el principal socio comercial de México. Por otro lado, según KPMG (2018) la reforma fiscal de 2018 en los EUA es la más importante de ese país en los últimos 30 años, y pretende hacerlo más competitivo a través de la reducción de su tasa, hecho que impactará a las empresas mexicanas con las que tienen operaciones.

Por otro lado, la incorporación de México en 1986 al GATT (General Agreement on Tariffs and Trade), sustituido el 1 de enero de 1995 por la Organización Mundial de Comercio, (OMC, 2012) aunado a los 12 tratados de libre comercio celebrados con 46 Países (Promexico, 2018), han permitido que las empresas mexicanas lleven a cabo la internacionalización de sus productos o servicios a lugares que difícilmente se podrían realizar de no contar con ellos. Lo anterior ha propiciado una mayor participación en nuevos mercados cuyas transacciones se acuerdan en moneda extranjera. Según datos de Justo (2013) la moneda más usada en el mundo es el dólar estadounidense concentrando el 44 % de las transacciones seguido por el Euro. Por señalar un dato, según Promexico (2018) México tiene acceso a un mercado potencial de mil millones de consumidores y 60 % del PIB mundial.

El celebrar este tipo de transacciones deriva implícitamente en diferencias cambiarias que repercuten en los resultados financieros de los negocios ya sea de forma directa (por operaciones de compra-venta, servicios, etc.) o bien, de manera indirecta (cuando las mismas intervienen en la cadena de suministro de bienes o servicios). El impacto de la fluctuación cambiaria en la utilidad neta

de los negocios va en función a las transacciones que se celebren en moneda extranjera. Lo anterior puede derivar en un impacto financiera y por ende fiscal, sobre todo si no se prevén mecanismos de control de tipos de cambios tales como coberturas cambiarias o simplemente incidir en el precio de venta de sus productos y/o servicios.

Por otra parte, la inflación, o en su caso, deflación es otro factor económico que puede afectar los resultados financieros y fiscales de los negocios, ya que al igual que la pérdida cambiaria, si no se repercute en los precios de los bienes o servicios implicará una pérdida o decremento de las utilidades financieras.

2. MARCO TEÓRICO

Las empresas en México, al igual que en la mayoría de los países, requieren tener un panorama claro de todos los factores internos y externos que puedan repercutir positiva o negativamente sus resultados financieros y fiscales, de tal forma que estén preparados para establecer los controles internos necesarios que les permitan contribuir a garantizar su permanencia en el mercado (Hernández, 2016) garantizando con ello el cumplimiento del principio de ser un negocio en marcha tal como lo disponen las Normas de Información Financiera (NIF) en la NIF A-2 (CINIF, 2018 p.22) y la Norma Internacional de Auditoría (NIA) 570 (IMCP, 2015). Como se comentó con antelación, dos son los factores económicos que se abordan en la presente investigación, en primera instancia la fluctuación cambiaria derivada de la volatilidad en los tipos de cambio (Najera & Gutiérrez, 2013) y La Inflación que a pesar de que en México ha sido controlada en los últimos años, no deja de tener impacto negativo en las empresas.

Fluctuación Cambiaria

El reconocimiento de la fluctuación cambiaria también conocida como diferencia en cambios, descansa su concepto en la Norma de Información Financiera (NIF) B-15 emitida por el Consejo de Mexicano de Normas de Información Financiera (CINIF) el cual señala que “es la diferencia resultante de: i) convertir transacciones o saldos denominados en moneda extranjera a otra moneda, utilizando diferentes tipos de cambio; y ii) convertir información financiera de la moneda de registro a la moneda funcional” (CINIF, 2018).

Para efectos de este estudio se analiza solo el primer supuesto, razón por la cual se requiere abordar la unidad de medida del sistema monetario mexicano conocida como el “peso”, de conformidad al artículo 1 de la Ley del Sistema Monetario de los Estados Unidos Mexicanos y, según el artículo 5 del citado ordenamiento, señala que las obligaciones de pago en moneda extranjera contraídas dentro o fuera de la República para ser cumplidas en ésta, se solventarán entregando el equivalente en moneda nacional, al tipo de cambio que rija en el lugar y fecha en que se haga el pago y de conformidad a las disposiciones señaladas por el Banco de México (Ley Monetaria, 2018 p. 1).

Por otra parte, la normatividad financiera en la NIF B-15 noveno párrafo, señala que las operaciones en moneda extranjera deberán reconocerse inicialmente en la moneda de registro al tipo de cambio histórico y en el onceavo párrafo, señala que las tran-

sacciones denominadas en moneda extranjera se deben convertir al tipo de cambio de cierre de los estados financieros (CINIF, 2018 p. 470). Desde la perspectiva financiera, podemos inferir que las transacciones denominadas en moneda extranjera deben reconocerse en el Estado de Resultados Integral en la parte del Resultado Integral de Financiamiento de conformidad a la NIF B-3 (CINIF, 2018 p. 218), para las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, según Deloitte (2017) a partir de 2012 se aplican las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), también conocidas por su acrónimo en Inglés como IFRS (International Financial Reporting Standards) en las cuales no hay una clasificación especial como la establecida en las NIF.

Exportaciones e importaciones

Con la finalidad de determinar la utilización de la moneda extranjera en transacciones internacionales, se hace necesario conocer el nivel de exportaciones e importaciones que ha tenido México en los últimos 10 años; el volumen de transacciones de exportación se muestra la tabla 1 siguiente:

Tabla 1. Relación de exportaciones de México de 2008 a 2017.
Cifras en miles de millones de dólares.

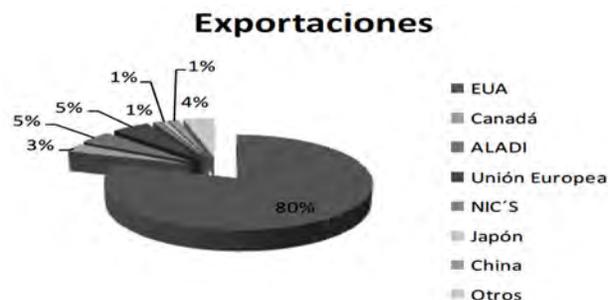
Pais/Región	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Estados Unidos	\$ 233.5	\$ 185.1	\$ 238.7	\$ 274.4	\$ 287.8	\$ 299.4	\$ 318.4	\$ 308.9	\$ 302.6	\$ 327.0
Canadá	7.1	8.2	10.7	10.7	10.9	10.5	10.7	10.5	10.4	11.4
ALADI	14.1	10.1	15.1	19.2	20.9	20.0	18.2	15.1	12.5	14.3
Centroamérica	4.1	3.0	3.8	4.5	4.9	4.8	4.9	5.0	4.9	5.1
Unión Europea	17.2	11.7	14.5	19.2	22.0	19.6	20.2	18.2	19.4	23.2
Asociación Europea	0.6	0.5	0.9	1.3	0.9	1.1	1.5	1.8	0.8	0.8
NIC'S	1.7	1.4	2.4	3.0	3.6	3.5	4.0	4.4	4.2	5.5
Japón	2.0	1.6	1.9	2.3	2.6	2.2	2.6	3.0	3.8	4.1
Panamá	0.9	0.8	0.9	1.0	1.1	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9
China	2.0	2.2	4.2	6.0	5.7	6.5	6.0	4.9	5.4	6.7
Israel	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2
Resto del Mundo	7.9	5.0	5.4	7.8	10.1	11.1	9.4	7.5	9.0	10.4
Suma	\$ 291.3	\$ 229.7	\$ 298.5	\$ 349.4	\$ 370.8	\$ 380.0	\$ 396.9	\$ 380.5	\$ 373.9	\$ 409.5

Fuente: Elaboración propia con datos publicados por la Secretaría de Economía.

De la tabla que antecede se desprende que existe un incremento en el volumen de exportaciones principalmente a los Estados Unidos de América (EUA), de ahí la importancia de mantener el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el cual por cierto, está siendo objeto de revisión a solicitud del presidente actual de los EUA quien se ha pronunciado en renegociar siempre que favorezca los intereses estadounidenses, hecho que genera incertidumbre respecto a las empresas mexicanas que a la luz de este tratado llevan a cabo sus ventas de exportación, el problema se agudizaría si se concentran los principales clientes en ese País.

Por lo anterior, y ante un eventual cambio en las condiciones del multicitado tratado, las empresas mexicanas se deben de preparar con la diversificación de sus exportaciones hacia otros países o regiones aprovechando la gran cantidad de tratados y acuerdos que actualmente tiene celebrados con otros Países. La concentración de exportaciones en los últimos 10 años por país o región se resume en la figura 1 siguiente:

Figura 1. Relación porcentual del promedio de exportaciones de México.



Fuente: Elaboración propia con datos publicados por la Secretaría de Economía

De la figura que antecede, se evidenció una alta dependencia de las exportaciones principalmente al mercado estadounidense, seguido por la Unión Europea (UE) integrada por 28 países miembros (UE, 2018) y por la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), la cual está integrada por 13 Países miembros (ALADI, 2018).

Por otra parte, el nivel de importaciones de México de los últimos 10 años se muestra en la tabla 2 siguiente:

Tabla 2. Relación de importaciones de México de 2008 a 2017.
Cifras en miles de millones de dólares.

Pais/Región	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Estados Unidos	\$ 151.3	\$ 112.4	\$ 145.0	\$ 174.4	\$ 185.1	\$ 187.3	\$ 195.3	\$ 186.8	\$ 179.5	\$ 194.5
Canadá	\$ 9.4	\$ 7.3	\$ 8.6	\$ 9.6	\$ 9.9	\$ 9.8	\$ 10.0	\$ 9.9	\$ 9.6	\$ 9.8
ALADI	\$ 12.1	\$ 8.1	\$ 9.6	\$ 10.1	\$ 9.1	\$ 9.4	\$ 9.8	\$ 9.6	\$ 9.5	\$ 10.7
Centroamérica	\$ 1.7	\$ 1.8	\$ 2.9	\$ 3.8	\$ 4.5	\$ 4.9	\$ 4.3	\$ 2.1	\$ 2.1	\$ 1.8
Unión Europea	\$ 39.3	\$ 27.3	\$ 32.6	\$ 37.7	\$ 41.0	\$ 43.1	\$ 44.5	\$ 43.7	\$ 42.4	\$ 48.9
Asociación Europea	\$ 1.7	\$ 1.4	\$ 1.7	\$ 1.7	\$ 1.7	\$ 1.9	\$ 2.2	\$ 1.9	\$ 1.8	\$ 1.9
NIC'S	\$ 22.4	\$ 17.2	\$ 20.2	\$ 21.0	\$ 21.2	\$ 21.9	\$ 21.6	\$ 22.8	\$ 22.0	\$ 24.9
Japón	\$ 16.3	\$ 11.4	\$ 15.0	\$ 16.5	\$ 17.7	\$ 17.1	\$ 17.5	\$ 17.4	\$ 17.8	\$ 18.2
Panamá	\$ 0.1	\$ 0.1	\$ 0.0	\$ 0.1	\$ 0.1	\$ 0.0	\$ 0.0	\$ 0.1	\$ 0.1	\$ 0.1
China	\$ 34.7	\$ 32.5	\$ 45.6	\$ 52.2	\$ 56.9	\$ 61.3	\$ 66.3	\$ 70.0	\$ 69.5	\$ 74.1
Israel	\$ 0.5	\$ 0.4	\$ 0.5	\$ 0.5	\$ 0.7	\$ 0.6	\$ 0.6	\$ 0.7	\$ 0.7	\$ 0.7
Resto del Mundo	\$ 19.0	\$ 14.4	\$ 19.7	\$ 23.1	\$ 22.9	\$ 23.8	\$ 27.8	\$ 30.1	\$ 32.1	\$ 34.6
Suma	\$ 308.6	\$ 234.4	\$ 301.5	\$ 350.8	\$ 370.8	\$ 381.2	\$ 400.0	\$ 395.2	\$ 387.1	\$ 420.4

Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía.

De la tabla 2 se desprende que México ha importado en los últimos 10 años principalmente de los EUA el cual forma parte del TLCAN seguido por China que es un País con quien no se tiene tratado comercial y la Unión europea con la que se tiene tratado de Libre comercio vigente desde el 1 de julio de 2000, estos dos últimos han representado déficit comercial, por lo que constituyen una área de oportunidad para incentivar las exportaciones hacia esos lugares para que realmente los beneficios de los tratados o la relación comercial establecido con ellos representen un beneficio directo a las empresas exportadoras.

Cabe señalar que según el Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques (2017) señala la importancia de incrementar la promoción, entendimiento y profundización de la relación bilateral con China. El promedio de Importaciones de los últimos 10 años se señala en la figura 2 siguiente:

Figura 2. Relación de promedio de Importaciones de México de los últimos 10 años.



Fuente: Elaboración propia con datos publicados por la Secretaría de Economía

De la figura 2 se infiere que las importaciones están mayormente diversificadas respecto a las exportaciones y se han mantenido de esa manera al menos por los últimos 10 años.

Un punto de apoyo de esta investigación se centra en evidenciar la posición deficitaria de moneda extranjera que tiene México respecto al monto de exportaciones e importaciones, pues de ello se deriva de manera anual una fluctuación cambiaria a nivel México por variaciones en Tipos de Cambio (TC). La Balanza Comercial (BC) de México por los últimos 10 años se muestra en la tabla 3 siguiente:

Tabla 3. Relación de Balanza Comercial de México por los últimos 10 años. Cifras en miles de millones de dólares

México	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Exportaciones	\$ 291.3	\$ 229.7	\$ 298.5	\$ 349.4	\$ 370.8	\$ 380.0	\$ 396.9	\$ 380.5	\$ 373.9	\$ 409.5
Importaciones	\$ 308.6	\$ 234.4	\$ 301.5	\$ 350.8	\$ 370.8	\$ 381.2	\$ 400.0	\$ 395.2	\$ 387.1	\$ 420.4
(Déficit) o Superávit	-\$ 17.3	-\$ 4.7	-\$ 3.0	-\$ 1.4	\$ 0.0	-\$ 1.2	-\$ 3.1	-\$ 14.7	-\$ 13.1	-\$ 10.9

Fuente: Elaboración propia con datos publicados por la Secretaría de Economía.

De acuerdo con la tabla 3, se observa que solo en el año de 2012 se contó con superávit comercial, el resto de los años se contó con déficit, el monto neto acumulado por los 10 años objeto de estudio equivale a \$65.3 mil millones de dólares. Cabe señalar que en virtud de la magnitud de las importaciones y exportaciones llevadas a cabo directamente con los EUA, aunado al hecho de otras operaciones similares también utilizan dicha moneda de intercambio, es relevante analizar este país para efectos de determinar impactos globales en fluctuación cambiaria derivado de dichas transacciones.

Tipos de cambio

Se pueden distinguir según Nájera y Gutiérrez (2013) cuatro regímenes en los que ha evolucionado de tipo de cambio del peso mexicano frente al dólar estadounidense los cuales son:

- Fijo: La paridad la estableció el Gobierno y estuvo vigente de 1954 a 1981. Inició el TC fijo con \$12.5 pesos por dólar, el cual incluía una devaluación del 30.8 %.
- Dual: Consistía en un control de cambios integral que incluía un TC preferencial y otro General. Estuvo vigente de 1982 a 1991.
- Bandas de flotación: Los TC los establecían dentro de las reuniones denominadas Pactos para la Estabilidad, Competitividad y Empleo (PECE). Este sistema de determinación del TC estuvo de 1991 a 1994.

- Libre flotación: Este tipo de cambio es el vigente en nuestros días y desde 1994, a raíz de la crisis financiera, cambiaria y bancaria de 1994.

Como se cometó con antelación, el TC adoptado por México desde 1994 es el de libre flotación o flexible y su determinación la fijan libremente las fuerzas del mercado (Bazdresch y Werner, 2002); no obstante lo anterior, según Pérez (2013) la estabilidad observada en el tipo de cambio en un régimen de libre flotación ha sido influenciada por el propio Banco de Central y la Comisión de Cambios a través de dos herramientas económicas: las tasas de interés y las reservas internacionales.

Lo anterior es relevante pues la estabilidad en los TC determina el impacto positivo o negativo en las transacciones dolarizadas efectuadas por las empresas. Cabe señalar, que la fluctuación cambiaria tiene tanto efecto financiero tal y como se comentó con antelación, pero también tiene efecto fiscal al convertirse en un ingreso (ganancia cambiaria) o gasto deducible (pérdida cambiaria) del Impuesto Sobre la Renta (LISR) de conformidad con el artículo 8 sexto párrafo de la LISR (LISR, 2018).

Por otro lado, y para efectos de estar condiciones de determinar las variaciones en los TC de los últimos 10 años, se requiere conocer los tipos de cambio de cierre del ejercicio (31 de diciembre de cada año), mismos que por disposición fiscal fundamentada en el artículo 20 tercer párrafo del Código Fiscal de la Federación (CFF), se deberá utilizar aquél en que se haya adquirido la moneda de que se trate y no habiendo adquisición, se estará al tipo de cambio que el Banco de México publique en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el día anterior a aquél en que se causen las contribuciones, también señala que en el caso de que no se llegue a publicar, se deberá aplicar el último TC publicado con anterioridad al día en que se causen las contribuciones (CFF, 2018). Desde la perspectiva financiera, el cierre anual de sus estados financieros, se calcula el TC fiscal respecto a las transacciones denominadas en moneda extranjera; lo anterior para efectos de guardar congruencia con las disposiciones fiscales. Las etapas de apreciación o depreciación del peso mexicano frente al dólar estadounidense, respecto al TC fiscal al cierre de cada año, se muestran en la tabla 4 siguiente:

Tabla 4. Análisis de la apreciación o devaluación del peso en comparación al dólar de EUA.

Año	T. C. Fiscal	Devaluación	Apreciación	Acumulado		
	cierre de año	Importe	%	Importe	%	
2007	10.8662					
2008	13.5383	2.6721		2.6721	25%	
2009	13.0587		0.4796	4%	2.1925	20%
2010	12.3571		0.7016	5%	1.4909	14%
2011	13.9787	1.6216	13%		3.1125	29%
2012	13.0101		0.9686	7%	2.1439	20%
2013	13.0765	0.0664	1%		2.2103	20%
2014	14.7180	1.6415	13%		3.8518	35%
2015	17.2065	2.4885	17%		6.3403	58%
2016	20.6640	3.4575	20%		9.7978	90%
2017	19.7354		0.9286	4%	8.8692	82%

Fuente: Elaboración propia con datos publicados por el Banco de México en el DOF.

De la tabla que antecede, se puede observar que existen diversos años de apreciación del peso y de devaluación del mismo, sin embargo, si se mide respecto al periodo del 31 de diciembre de 2007 a diciembre de 2017, se muestra una devaluación acumulada del orden del 82 %. Lo anterior es relevante, pues dependiendo de la posición deficitaria o superavitaria en dólares que tenga cada compañía, se impactará positiva (ganancia cambiaria) o negativamente (pérdida cambiaria) la fluctuación cambiaria, sobre todo si no se cuentan con mecanismos tendientes a atenuar o eliminar los efectos negativos de la misma (pérdida cambiaria). Algunos mecanismos para atenuar o eliminar la pérdida cambiaria pueden ser el establecer operaciones financieras de cobertura cambiaria, el traslado de la misma a los clientes en el precio final, o simplemente facturar en dólares.

Inflación y ajuste inflacionario y deducible

Otro factor Económico es la inflación la cual se conceptualiza, según Banxico (2018) como el aumento sostenido y generalizado de los bienes y servicios de una economía a lo largo del tiempo. El propio Banxico también concluye que afecta la actividad económica y por ello es importante conocer sus determinantes a largo plazo tales como el exceso o oferta del dinero, el exceso de los gastos sobre los ingresos del gobierno (déficit fiscal) y sus políticas inconsistentes; por otra parte, los determinantes de la inflación a corto plazo son la contracción de la oferta agregada, el incremento de la demanda agregada y la tasa de interés. La desaceleración económica ha contribuido a mantener la inflación en niveles inferiores a los establecidos por los bancos centrales (Figueroa, Pérez y Gódinez, 2016), Según datos del Banco Mundial el país con mayor inflación para el 2017 fue Venezuela con 1,133 % (BBC, 2017), en el caso de México niveles de hiperinflación solo se registraron en la década de los 80 en donde en forma anual superaron el 100 % anual (CINIF, 2018 p. 387) la inflación en los años recientes en México no ha superado los dos dígitos de forma anual, tal y como se refleja en la tabla 5 siguiente:

Tabla 5. Tasas de inflación de México.

Año	Tasa de Inflación	Tasa Acumulada de Inflación
2008	6.53%	6.53%
2009	3.57%	10.10%
2010	4.40%	14.50%
2011	3.82%	18.32%
2012	3.57%	21.89%
2013	3.97%	25.86%
2014	4.08%	29.95%
2015	2.13%	32.08%
2016	3.36%	35.44%
2017	6.77%	42.21%

Fuente: Elaboración propia con datos de SHCP

De la tabla que antecede, se puede observar que existe una cierta estabilidad inflacionaria en México ya que en promedio de los últimos 10 años la inflación anual representa un 4.22 %. Lo anterior representa una devaluación del peso del 42.21 % acumulada en 10 años. Lo anterior es relevante que ya de no repercutirse la inflación en los precios de los productos y servicios al consumidor, las utilidades financieras se verían mermadas. Por otro lado la normatividad financiera en la NIF B-10 establece que no se deben reconocer los efectos de la inflación en la información financiera en entornos no inflacionarios, es decir, cuando la inflación acumulada de los últimos tres ejercicios anteriores sea inferior al 26 % (CINIF, 2018 p. 398); si observamos la tabla 3 podemos inferir que nunca se ha superado los niveles de inflación el 26 % por lo tanto no se ha tipificado el reconocimiento de la inflación en los Estados Financieros de las empresas mexicanas. Desde la perspectiva fiscal, según la LISR (2018), el reconocimiento de la inflación se fundamenta en el título II capítulo III de la LISR en donde se establece la mecánica del cálculo; cabe señalar que el resultado del cálculo puede derivar en un ingreso acumulable según el artículo 16 y artículo 18 fracción X de la LISR, en cuyo caso se denomina Ajuste anual por inflación acumulable (hecho que se presenta cuando hay inflación y el promedio del total de las deudas anuales superan el promedio del total de los créditos en los términos del referido capítulo), o bien, que se convierta en una deducción fiscal de conformidad con el artículo 25 fracción VIII de la LISR, esta deducción se denomina ajuste anual por inflación deducible y se presenta cuando hay inflación el promedio anual de deudas supera al promedio anual de créditos.

De conformidad al artículo 9 de la LISR las empresas determinan el impuesto sobre la Renta anual para 2018 aplicando la tasa del 30 % sobre su resultado fiscal mismo que es el resultado de restar a su utilidad fiscal (ingresos acumulables menos deducciones autorizadas) la Participación de los Trabajadores a las Utilidades (PTU) pagada y las pérdidas fiscales actualizadas pendientes de aplicar de ejercicios anteriores. Es importante señalar que de conformidad con el CFF (2018) en el artículo 6 de dicho ordenamiento las tasas que deben de aplicarse para efectos de determinar el ISR deben de corresponder a las vigentes en el lapso que ocurran, en los últimos 10 años el comportamiento de las de ISR han variado, según se muestra en la tabla 6 siguiente:

Tabla 6. Tasas de ISR de México.

Año	Tasa de Inflación	Fundamento en la LISR anual
2008	28.00%	Artículo 10
2009	28.00%	Artículo 10
2010	30.00%	Artículo 10 y DVT2010 2o I a)
2011	30.00%	Artículo 10 y DVT2010 2o I a)
2012	30.00%	Artículo 10 y DVT2010 2o I a)
2013	30.00%	Artículo 10
2014	30.00%	Artículo 9
2015	30.00%	Artículo 9
2016	30.00%	Artículo 9
2017	30.00%	Artículo 9

Fuente: Elaboración propia con datos anuales de la LISR.

De la tabla que antecede se desprende que la tasa de ISR se ha mantenido sin movimiento en los últimos 8 años, conservando una tasa del 30 % lo que al menos representa cierta certidumbre para los inversionistas, sin embargo, ha habido cambios a ciertas deducciones e ingresos, que al formar parte del resultado fiscal finalmente inciden en una carga impositiva mayor para las empresas.

Es importante señalar que de conformidad con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) en el artículo 123 Fracción X y el artículo 120 de la Ley Federal de Trabajo (LFT), es obligación por parte de las empresas, el pago de una parte de sus utilidades, dicho pago equivale al 10 % y la propia LISR recoge la mecánica del cálculo en su artículo 9 desde el año 2014 y en el artículo 16 en el periodo de 2008 a 2013 de la citada Ley. Un aspecto a resaltar es que la mecánica del cálculo de la PTU establecida en la LISR del período de 2008 al 2013 excluía de la base para el pago de la PTU tanto el ajuste por inflación acumulable como el ajuste por inflación deducible, por lo que el costo adicional en que pudieran incurrir las empresas derivado de la inflación es la correspondiente a la PTU por el período de 2014 a al 2017.

3. METODOLOGÍA

Para efectos de evidenciar el impacto financiero-fiscal que tendrían las empresas con trabajadores derivado de los factores económicos como la fluctuación cambiaria derivada de la variabilidad en el TC del peso mexicano respecto al dólar estadounidense y la inflación, se parte de datos hipotéticos de una empresa cuya posición es deficitaria anual fija derivada de su operación (compra y venta de productos) por un valor de 10 millones de dólares y la misma se mantuvo durante el periodo de 2008 a 2017.

Así mismo, se considera como supuesto un T.C. fiscal inicial es el correspondiente al TC final del año anterior para efectos de determinar la fluctuación cambiaria. El impacto financiero se mide en primer instancia, en función al gasto deducible o ingreso acumulable derivado de la fluctuación cambiaria generada por mantener la posición deficiaria y, en segunda instancia, por el efecto fiscal en materia del Impuesto Sobre la Renta del ejercicio y el costo derivado del pago de la PTU.

En virtud a que en esta investigación se pretende evidenciar que los factores económicos tales como Tipo de cambio e Inflación en el período 2007 al 2017 tienen un impacto negativo en los resultados financieros-fiscales de una empresa deficitaria en dólares estadounidenses, solo se miden estas variables en el cálculo del ISR anual y de la PTU; en una empresa normal se tendrían que tomar por cada año el resto de los ingresos y deducciones fiscales correspondientes a cada año fiscal.

4. RESULTADOS

En la tabla 7, se observa la cuantificación en materia del ISR y PTU como resultado del ajuste inflacionario acumulable derivado de tener una deuda constante por 10 millones de dólares por los últimos 10 años.

Tabla 7. Valuación del Impacto Financiero y Fiscal en materia del ISR y la PTU por la Inflación. Cifras en pesos.

Año	Tasa de Inflación	Promedio anual		Tasa ISR	Impacto en ISR de Ajuste Inflacionario	Impacto 10% PTU	Impacto Financiero-Fiscal
		Deuda Operativa al T.C. fiscal al Inicio	Ajuste Inflacionario Acumulable				
2008	6.53%	\$ 108,662,000	\$ 7,093,613	28%	\$ 1,986,212		\$ 1,986,212
2009	3.57%	135,383,000	4,837,963	28%	1,354,630		1,354,630
2010	4.40%	130,587,000	5,747,898	30%	1,724,369		1,724,369
2011	3.82%	123,571,000	4,718,876	30%	1,415,663		1,415,663
2012	3.57%	139,787,000	4,988,006	30%	1,496,402		1,496,402
2013	3.97%	130,101,000	5,170,267	30%	1,551,080		1,551,080
2014	4.08%	130,765,000	5,336,940	30%	1,601,082	\$ 533,694	2,134,776
2015	2.13%	147,180,000	3,136,130	30%	940,839	313,613	1,254,452
2016	3.36%	172,065,000	5,781,855	30%	1,734,557	578,186	2,312,742
2017	6.77%	206,640,000	13,995,827	30%	4,198,748	1,399,583	5,598,331
	42.21%		\$ 60,807,375		\$ 18,005,581	\$ 2,825,075	\$ 20,828,656

Fuente: Elaboración propia con datos de esta investigación.

En virtud a que la LISR contempla en sus disposiciones fiscales una ganancia o pérdida fiscal por tener una deuda en moneda extranjera derivado de la inflación, el efecto de mantener una deuda de 10 millones de dólares implica un mayor costo fiscal para la empresa pues implica un impacto total en ese periodo de \$20.8 millones de pesos (Mdp.) entre el ISR y la PTU (\$18 Mdp. y \$2.8 Mdp. Respectivamente).

No obstante el efecto negativo citado en el párrafo anterior, la empresa cuenta con una deducción adicional para efecto del ISR y PTU, misma que se muestra en la tabla 8 siguiente:

Tabla 8. Valuación del Impacto Financiero y Fiscal por Deuda de 10,000,000 de dólares. En materia del ISR y la PTU por la fluctuación Cambiaria. Cifras en Pesos.

Año	Variación TC Fiscal	Promedio anual		Ganancia ó Perdida (-)		Tasa ISR	10% PTU	Impacto Financiero y Fiscal Neto	
		Dólares		Cambiaria	ISR				
2008	-\$ 2,6721	\$ 10,000,000	-\$	26,721,000	28%	-\$ 7,481,880	-\$ 2,672,100	\$ 16,567,020	
2009	\$ 0.4796	\$ 10,000,000	\$	4,796,000	28%	\$ 1,342,880	\$ 479,600	-\$ 2,973,520	
2010	\$ 0.7016	\$ 10,000,000	\$	7,016,000	30%	\$ 2,104,800	\$ 701,600	-\$ 4,209,600	
2011	-\$ 1.0216	\$ 10,000,000	-\$	16,216,000	30%	-\$ 4,864,800	-\$ 1,621,600	\$ 9,729,600	
2012	\$ 0.9686	\$ 10,000,000	\$	9,686,000	30%	\$ 2,905,800	\$ 968,600	-\$ 5,811,600	
2013	-\$ 0.0664	\$ 10,000,000	-\$	664,000	30%	-\$ 199,200	-\$ 66,400	\$ 398,400	
2014	-\$ 1.6415	\$ 10,000,000	-\$	16,415,000	30%	-\$ 4,924,500	-\$ 1,641,500	\$ 9,849,000	
2015	-\$ 2.4885	\$ 10,000,000	-\$	24,885,000	30%	-\$ 7,465,500	-\$ 2,488,500	\$ 14,931,000	
2016	-\$ 3.4575	\$ 10,000,000	-\$	34,575,000	30%	-\$ 10,372,500	-\$ 3,457,500	\$ 20,745,000	
2017	\$ 0.9286	\$ 10,000,000	\$	9,286,000	30%	\$ 2,785,800	\$ 928,600	-\$ 5,571,600	
				Sumas	-\$	88,692,000	-\$ 26,169,100	\$ 8,869,200	\$ 53,653,700

Fuente: Elaboración propia con datos de esta investigación.

La tabla 8 que antecede muestra un ahorro de ISR de 26.2 millones de pesos en ISR y en PTU del orden de \$8.9 millones de pesos, sin embargo ese beneficio fiscal por tener ese gasto deducible se diluye al tener una pérdida financiera de \$88.7 millones de pesos por lo que el efecto neto perjudicial para la empresa es de \$53.6 millones de pesos por variaciones en TC.

El resumen de impactos financieros y fiscales netos de las variables de estudio se muestra en la tabla 9 siguiente:

*Tabla 9. Resumen de Efectos Financieros y Fiscales.
Cifras en pesos.*

Año	ISR	PTU	Pérdida Cambiaria	Efecto Neto
Inflación	\$ 18,003,581	\$ 2,825,075		\$ 20,828,656
Fluctuación	-\$ 26,169,100	-\$ 8,869,200	\$ 88,692,000	\$ 53,653,700
Efecto Neto	-\$ 8,165,519	-\$ 6,044,125	\$ 88,692,000	\$ 74,482,356

Fuente: Elaboración propia con datos de esta investigación.

De la tabla que antecede se desprende un impacto financiero y fiscal neto desfavorable del orden de \$74.5 millones de pesos para la empresa por mantener la deuda en dólares americanos.

5. CONCLUSIONES

De conformidad con el resultado de la presente investigación se puede inferir que existe un efecto adverso para las empresas mexicanas que tienen posición deficitaria neta respecto a su deuda originada por operaciones denominadas en dólares americanos, lo anterior aún y cuando exista un beneficio en materia de ISR y PTU. Es por ello que las empresas deben de evaluar el contar con instrumentos que le permitan eliminar este costo, tales como el contratar coberturas cambiarias, o bien trasladar en el precio este costo, sin embargo deben cuidar el mantenerse como mejor opción respecto al resto de sus competidores.

Un aspecto adicional que revela la investigación es que no solamente afecta a la empresa sus decisiones de mantener la deuda, sino que también afecta directamente a sus trabajadores al no participarle de sus utilidades en virtud a que la pérdida cambiaria acumulada del periodo fue superior y por lo tanto por esta operación no se reflejan utilidades a repartir de forma acumulada. Cabe señalar que el efecto de base de PTU se debe determinar anual por lo que pueden existir años en los que si hay PTU a repartir. Por otro lado el fisco también pierde por las ineficiencias de la empresa al dejar de recibir de forma acumulada ISR.

Es importante señalar que, aunque el caso se basó en una empresa con posición deficitaria en dólares estadounidenses, si fuese el caso contrario aplicaría la misma mecánica de cálculo, solo que los resultados arrojarían un beneficio para las empresas con los costos asociados al ISR y PTU que correspondan.

Si bien es cierto, con EUA se cuenta con superávit comercial en términos globales, México se ha caracterizado por contar con déficit comercial en los últimos años; de ahí la importancia de establecer estrategias orientadas a fomentar que el total de sus exportaciones sean superiores a las importaciones, pues en ese supuesto, los beneficios se reparten entre la sociedad al recibir los trabajadores mayor PTU, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público al tener una base mayor de ISR y por lo tanto más recaudación de ese Impuesto, y sobre todo, las empresas y sus accionistas al contar con mayores márgenes de utilidad.

REFERENCIAS

- Asociación Latinoamericana de Integración, ALADI (2018). Acerca de ALADI. Recuperado en <http://www.aladi.org/sitioAladi/quienesSomos.html>.
- Banco de México, Banxico (2018). Política monetaria e inflación. México. Banxico. Recuperado en <http://www.banxico.org.mx/divulgacion/politica-monetaria-e-inflacion/politica-monetaria-inflacion.html#Definiciondeinflacion>.
- Bazdresch, S. & Werner, A. (2002). El comportamiento del tipo de cambio en México y el régimen de libre fluctuación. Banco de México. Recuperado en <http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/documentos-de-investigacion/banxico/%7B551708AA-9D83-687A-03C1-50DEA76A1F12%7D.pdf>
- BBC. (2018). Los 10 países con mayor inflación del mundo (y dos son latinoamericanos). BBC Mundo. Recuperado en <http://www.bbc.com/mundo/noticias-41848661>.
- Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques. (2017). Análisis e Investigación. China y México: Oportunidades y obstáculos en su relación comercial en vías de un Tratado de Libre Comercio (TLC) o un Acuerdo de Asociación Económica (AAE). Recuperado en http://centrogilbertobosques.senado.gob.mx/docs/DI-TLC_MX-China_050917.pdf.
- Código Fiscal de la Federación, CFF (2018). Diario Oficial de la Federación de México. Recuperado en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/cff.htm>.
- Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera, CINIF (2018). Normas de Información Financiera. México. Editorial CINIF e Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, CPEUM 2018. 01 de diciembre de 1916. Recuperado en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/cpeum.htm>.
- Deloitte. (2017). Diplomado en IFRS. 2017. Recuperado en <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/audit/solutions/diplomado-ifrs-mty.html>.
- Figuroa-Hernández, E., & Pérez-Soto, F., & Godínez-Montoya, L. (2016). El desempleo y la inflación en México. *Opción*, 32 (13), 267-300.
- Hernández, A. (2016). El control interno contable y fiscal como medida para contribuir a la maximización de los resultados financieros de los negocios. *Innovaciones de Negocios*. Recuperado en <http://eprints.uanl.mx/12630/1/13.25%20A3.pdf>
- Instituto Mexicano de Contadores Públicos, IMCP (2015). Normas de Auditoría para Atestiguar, Revisión y otros servicios relacionados. México: IMCP.
- Justo, M. (2013). BBC Mundo. Recuperado en http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/10/131009_economia_moneda_dolar_estados_unidos_mas_utilizada_ap.
- KPMG, (2018). Delineando Estrategias. 2018, Reforma Fiscal en Estados Unidos once puntos clave que afectan a las empresas mexicanas. Recuperado en <https://www.delineandoestrategias.com.mx/reforma-fiscal-en-estados-unidos>.
- Ley del Impuesto Sobre la Renta, LISR (2018). Diario Oficial de la Federación de México. 11 de diciembre de 1981. Recuperado en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lisr.htm>.
- Ley Federal del Trabajo, LFT 2018. Diario Oficial de la Federación de México. 01 de abril de 1970. Recuperado en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lft.htm>.
- Ley Monetaria, (2018). Diario Oficial de la Federación de México. 29 de julio de 1931. Recuperado en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/152.pdf>.
- Nájera López, M., & de Jesús Gutiérrez, R. (2013). Evolución del tipo de cambio peso mexicano/dólar estadounidense y el uso de derivados financieros. *Análisis Económico, XXVIII* (67), 153-170.
- Organización Mundial de Comercio, OMC, (2018). Historia del sistema multilateral del comercio, El nacimiento de la OMC. Recuperado en https://www.wto.org/spanish/thewto_s/history_s/history_s.htm
- Pérez, D. (2013). Estabilidad del tipo de cambio nominal: conducción de la política cambiaria en México y apreciación cambiaria. *Sciencedirect*. Recuperado en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185084913713306>.
- Proméxico. (2018). Tratados de libre comercio. Recuperado en <http://www.promexico.mx/es/mx/tratados-comerciales>.
- PwC, (2018). Puentes de crecimiento. 2018, Cambios en políticas económicas y fiscales de EUA. Recuperado en <https://www.pwc.com/mx/es/impuestos/nuevo-gobierno-en-usa-escenarios-posibles-impactos-en-mexico.html>.
- Robbins, S. y Coulter, M., (2000). *Administración*. México: Prentice Hall.
- Unión Europea, UE (2018). Información básica sobre la Unión europea, Países. Recuperado en https://europa.eu/european-union/about-eu_es.
- Universitat Pompeu Fabra, (2018). Procesos de Integración en América Latina. 2018, Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA). Recuperado en <https://www.upf.edu/integracionamerica/nafta/>



Influencia de la responsabilidad ambiental en el desempeño de las empresas manufactureras

Martínez Villalobos, Cecilia¹ & González Acolt, Roberto²

¹Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Aguascalientes, México, ceciliamartinezvillalobos@hotmail.com, Av. Universidad # 940, Ciudad Universitaria

²Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Aguascalientes, México, rgonza@correo.uaa.mx, Av. Universidad # 940, Ciudad Universitaria, (+52)(449)910 7400

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

En el presente trabajo se pretende explorar la relación entre la responsabilidad ambiental y su impacto en el desempeño económico medido con los ingresos netos de las empresas manufactureras en México. Utilizando datos de los Censos Económicos 2014, con un total de 3,216 empresas. Utilizando el método de mínimos cuadrados ordinarios, se encuentra que algunas de las acciones ambientales influyen de manera positiva en los ingresos netos. Sin embargo, es preciso identificar el tipo de actividades que pueden redundar en un ganar-ganar para las empresas.

Palabras claves: desempeño, manufactura, responsabilidad ambiental.

Abstract

This document explores the relationship between environmental responsibility and economic performance measured with the net income of manufacturing companies in Mexico. Using data obtained from the 2014 Economic Census, with a total of 3,216 companies. Using the ordinary least squares method, it is found that some of the environmental actions have a positive influence on net income. However, it is necessary to identify the type of activities that can result in a win-win for companies.

Key words: performance, manufacturing, environmental responsibility.

1. INTRODUCCIÓN

Partiendo del hecho de que al lograr ciertos beneficios en la economía de las empresas ha generado un problema medio ambiental se pretende contribuir al estudio del vínculo entre la responsabilidad ambiental y su impacto en el desempeño económico, particularmente de los subsectores de la industria manufacturera considerados tradicionalmente como lo más contaminantes. Así mismo, hay que destacar la importancia del tamaño de las empresas en el desempeño económico y comprender que la responsabilidad ambiental no es única de las grandes empresas.

Considerando que la participación tanto de las instancias de gobierno como de las propias empresas son de suma importancia para disminuir la contaminación sin afectar los intereses económicos de estas, y reconociendo el impulso que se ha dado a instrumentos tradicionales de comando y control así como a las acciones voluntarias en materia ambiental, que buscan que las empresas no solo corrijan las externalidades provocadas por la contaminación, sino que además se evite que sucedan, se considera de gran relevancia analizar la relación entre las actividades de protección al medio ambiente y el desempeño económico de las mismas.

La situación ambiental que enfrentamos actualmente requiere acciones a nivel empresa, sin embargo, las empresas requieren tanto ser rentables como ambientalmente responsables (Schultze y Trommer, 2012); por lo que es indispensable inducir a las empresas a reorientar sus procesos, tecnologías y productos a la protección del medio ambiente y analizar los beneficios potenciales de llevar a cabo dichas actividades.

En el presente trabajo se desea estudiar las acciones ambientales tanto las derivadas de la regulación ambiental como las consideradas como voluntarias, y conocer como éstas ejercen cierta influencia en el desempeño económico de las empresas manufactureras. Esto derivado de una corriente postulada por Porter y Van der Linde (1995), donde establecen que ciertas conductas ambientales inciden de manera positiva en la competitividad de las empresas.

Este trabajo está estructurado en cuatro secciones, marco teórico donde se realiza la revisión de los estudios previos que han contribuido al análisis de la relación entre las actividades de cuidado ambiental y el desempeño económico; posteriormente se presenta la metodología donde se establece el modelo teórico y la operacionalización de las variables; luego se presentan los hallazgos y el análisis de estos y finalmente se señalan las conclusiones derivadas del trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

Se estima que la industria manufacturera ha ocasionado un impacto negativo al medio ambiente identificándose principalmente un incremento en los costos por degradación ambiental, es decir, los costos en los que se tendría que realizar para remediar la degradación ambiental. De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, los costos por degradación ambiental han mostrado un incremento importante ya que, en el año 2003 el monto fue de \$5,530 miles de pesos mientras que 2016 alcanzó \$24,986 millones de pesos. Estas cifras muestran que en el transcurso de

13 años los costos por degradación ambiental han incrementado 350 %, lo cual a su vez ha ido deteriorando el medio ambiente. (INEGI, 2018).

En referencia a esta información es preciso detallar que aún hay mucho por hacer ya que, en México, el porcentaje dedicado a protección del ambiente no llega al 1 % del PIB, mientras que los costos por agotamiento y degradación alcanzan el 10 % lo que nos coloca en déficit en materia ambiental (Mercado, 2014).

Estudios previos realizados por Romo, Romero y Samaniego (2005), destacan que las actividades manufactureras que son potencialmente más contaminantes son: manufactura de celulosa, papel y sus productos, fabricación de productos petroquímicos básicos, refinación de petróleo, fabricación de cemento, cal, yeso y otros productos, industrias básicas del hierro y el acero y las industrias básicas de metales no ferrosos.

Debido al impacto que genera la industria manufacturera y en particular las actividades mencionados por Romo, *et al.* (2005), en este trabajo se analizan los siguientes subsectores: papel, química, minerales no metálicos, metálica básica y derivados de plástico y carbón.

Como consecuencia del desgaste y contaminación ambiental, a través del tiempo se han ido reforzando las medidas de protección ambiental y han evolucionado las estrategias de cuidado ambiental. Entre los mecanismos que existen para controlar el comportamiento ambiental de las empresas se consideran los instrumentos de comando y control (leyes y normas), los instrumentos económicos (impuestos y subsidios) y los esquemas voluntarios y de información (certificaciones ambientales) (Romo *et al.*, 2005).

Dentro de los instrumentos conocidos como comando y control se encuentran las normas, leyes y reglamentos, en los cuales se establecen los niveles de contaminación permitidos, las formas de vigilancia y las sanciones por incumplimiento. Por su lado, entre los instrumentos voluntarios se pueden agrupar las auditorías y certificaciones ambientales, así como las acciones que realizan las empresas voluntariamente para prevenir o disminuir su impacto ambiental.

Es común encontrar literatura que indica que los mecanismos de regulación ambiental (comando y control), por medio de la cual se asegura la protección del medio ambiente, pueden ser costos para las empresas y por lo tanto ver disminuidos sus beneficios económicos.

Contrario a esto, la hipótesis de Porter (Porter, & Van Der Linde, 1995), sostiene que la regulación ambiental puede generar un impacto positivo en la competitividad de las empresas mediante los efectos de la innovación que permitan cumplir con dichas regulaciones, mientras se eficientiza la producción.

Establece que los costos derivados del cumplimiento de la regulación pueden ser cubiertos por medio de los ahorros que pueden alcanzarse al usar eficientemente los recursos de las empresas como insumos, o sustituir materiales, simplificar diseños entre otras estrategias que permitan cumplir la regulación y disminuir los costos, entre otros.

Un estudio empírico que analiza el vínculo entre la regulación ambiental, la innovación y la competitividad de las empresas y que toma como base la hipótesis de Porter es el de Ramanathan, Black, Nath, y Muijldermans (2010) cuyos resultados confirman que el

vínculo positivo entre la regulación ambiental y el desempeño económico, su estudio es realizado en las empresas manufactureras de Reino Unido.

Por otro lado, Ambec, Cohen, Stewart y Lanoie (2013) indican que el efecto de la hipótesis de Porter depende del tipo de política ambiental implementada y señala que la importancia de la investigación que analice los vínculos de regulación ambiental, innovación y competitividad más allá de la propia legislación e incluir aspectos voluntarios como informes de sustentabilidad corporativos voluntarios e instrumentos flexibles.

Así mismo, Féres y Reynaud (2012) analizan el impacto de las regulaciones formales e informales en el desempeño ambiental y económico de empresas manufactureras brasileñas. Encuentran que las emisiones de contaminación son afectadas por la regulación ambiental y además demuestran que el desempeño ambiental es afectado por las regulaciones formales e informales.

La regulación formal es definida como todos los tipos de mecanismos implementados por autoridades para regular la emisión de contaminantes, como es el caso de sanciones por incumplimiento e instrumentos basados en incentivos.

La regulación informal corresponde a todos los tipos de acciones que toman los ciudadanos, organizaciones no gubernamentales, consumidores, entre otros grupos de interés que permiten modificar el comportamiento de las empresas contaminantes. Este tipo de regulación puede sustituir el deficiente sistema de regulación formal (Féres y Reynaud, 2012).

En este tenor, la responsabilidad ambiental puede surgir como una forma de regulación informal, que permitiría mejorar las condiciones ambientales derivadas de una adecuada actuación por parte de las empresas.

La responsabilidad ambiental es uno de los pilares fundamentales de la responsabilidad social empresarial Cai, Cui y Jo (2015) y puede expresarse como una aportación de las empresas al desarrollo sostenible. A pesar de los múltiples estudios sobre responsabilidad ambiental, no existe un consenso sobre cual es el concepto mas apropiado, sin embargo, para este trabajo se considerará el comportamiento que la empresa muestre hacia el medio ambiente dentro de sus actividades económicas y tome una actitud responsable para reducir las externalidades negativas (Wang, 2010).

Por ello podemos decir que la responsabilidad ambiental engloba las acciones que realiza las empresas hacia el medio ambiente y podemos incluir dentro de esta tanto las que son de carácter obligatorio y voluntario.

En la literatura, existe evidencia que indica que el cuidado medio ambiental puede desenvolver un mejor desempeño económico a las organizaciones a través de distintos medios como pueden ser, disminución de costos, mayores ingresos, mejora de la imagen, lo que repercute de manera positiva en su desempeño económico.

Por otro lado, realizar inversiones en protección ambiental puede impactar negativamente el desempeño económico de las empresas en el corto plazo, ya que por lo general algunas mejoras son de fondo lo que genera una inversión fuerte que puede recuperarse en un periodo de tiempo mayor.

Existen diversas variables que han sido propuestas para evaluar la responsabilidad ambiental como los programas para dismi-

nución de la contaminación, la reducción de agua y emisiones de la operación de las actividades, prácticas ecológicas, involucrarse en restauración ambiental de manera voluntaria, entre otras. Un factor clave de la responsabilidad ambiental es potenciar el ahorro ambiental asociado con medidas como energía, materiales y reducción de desechos (Jo, Kim y Park, 2015).

En este sentido, Nikolaour, Chymis y Evangelinos (2013), afirman que las empresas ambientalmente responsables, reducen los riesgos de tener accidentes ambientales, disminuyen sus niveles de contaminación y esto les permite obtener un mejor desempeño económico.

Ambec *et. al* (2013) menciona que una estrategia que puede redundar en beneficio ambiental y económico para las empresas, son otros esquemas que permitan a las empresas seleccionar la estrategia que les facilite la reducción de sus emisiones, como la incorporación de gestión ambiental en sus organización, procesos y sistemas administrativos.

Cuando la responsabilidad social es aplicada estratégicamente y de forma particular de acuerdo con cada empresa, se pueden obtener beneficios sociales que redunden en beneficios para las empresas (Porter y Kramer (2006).

De igual forma, si la responsabilidad ambiental es aplicada de manera estratégica y apropiada se convierte en una fuente de ventajas competitivas para las empresas (Wahba, 2008); los beneficios generados se reflejan a través de la imagen, ahorro de recursos, posicionamiento en mercado, apertura de nuevos mercados, entre otras.

3. METODOLOGÍA

En este trabajo se pretende analizar la relación existente entre las acciones de protección al medio ambiente y el desempeño económico medido por los ingresos netos de las empresas manufactureras de México, para ello se utiliza la información generada por los censos económicos 2014 recabados por el INEGI y se utilizan el método de mínimos cuadrados ordinarios.

Se considera de información de los cinco subsectores más contaminantes comentados anteriormente: papel, química, minerales no metálicos, metálica básica y derivados de plástico y carbón, el número de unidades económicas a analizar asciende a 3,216.

El modelo empírico es el siguiente:

$$\text{Desempeño Económico} = \beta_0 + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + u$$

Donde:

Tabla 1: Descripción de variables.

Variables	Instrumento de recolección	Alternativa de respuesta
Variable dependiente		
Desempeño económico	Total de ingresos por suministro de bienes y servicios menos el total de gastos por consumo de bienes y servicios.	Miles de pesos
Variables independientes		
X ₁	Cumplió con alguna norma en materia de medio ambiente	Si=1 No=0
X ₂	Realizó gasto corriente o inversión para tratamiento de aguas residuales generadas en los procesos	Si=1 No=0
X ₃	Realizó gasto corriente o inversión para verificación de vehiculos, camiones o equipo de transporte	Si=1 No=0
X ₄	Realizó gasto corriente o inversión para disminuir el consumo de energía o utilizar energía alternativa	Si=1 No=0
X ₅	Realizó gasto corriente o inversión para disminuir el consumo de agua	Si=1 No=0
X ₆	Realizó gasto corriente o inversión para la reducción de residuos generados en los procesos	Si=1 No=0
X ₇	Realizó gasto corriente o inversión para manejo, transporte y confinamiento de residuos no peligrosos	Si=1 No=0
X ₈	Realizó gasto corriente o inversión para manejo, transporte y confinamiento de residuos peligrosos	Si=1 No=0
X ₉	Contó con personal dedicado a actividades de protección del medio ambiente o recursos naturales	Si=1 No=0
X ₁₀	Realizó gasto corriente o inversión para disminuir las emisiones aire	Si=1 No=0
X ₁₁	Realizó gasto corriente o inversión para disminuir los contaminantes en aguas residuales generadas	Si=1 No=0
X ₁₂	Aplicó algún tratamiento a las aguas residuales (generadas en actividades dentro de la unidad económica o recibió servicio de tratamiento en plantas específicas)	Si=1 No=0
X ₁₃	Utilizó materiales reciclados	Si=1 No=0
X ₁₄	Otras actividades	Si=1 No=0
Z ₁	Indique si la unidad económica realizó actividades de innovación	Si=1 No=0
Z ₂	De 1 a 10 personas ocupadas	toma el valor de 1 si la unidad económica tiene entre 1 y 10 personas ocupadas, 0 en caso contrario
Z ₃	De 11 a 50 personas ocupadas	toma el valor de 1 si la empresa tiene entre 11 y 50 personas ocupadas, 0 en caso contrario
Z ₄	De 51 a 250 personas ocupadas	toma el valor de 1 si la empresa tiene entre 51 y 250 personas ocupadas, 0 en caso contrario
Z ₅	Más de 251 personas ocupadas	toma el valor de 1 si la empresa tiene más de 251 personas ocupadas, 0 en caso contrario
Z ₆	Antigüedad	Años de antigüedad
Z ₇	Exportación	Proporción de ingresos extranjeros entre ingresos nacionales
Z ₈	Contó con personal calificado dedicado a actividades de investigación y desarrollo tecnológico	Si=1 No=0
Z ₉	Papel	Toma el valor de 1 si la empresa corresponde a dicha industria, 0 en caso contrario
Z ₁₀	Química	Toma el valor de 1 si la empresa corresponde a dicha industria, 0 en caso contrario
Z ₁₁	Minerales no metálicos	Toma el valor de 1 si la empresa corresponde a dicha industria, 0 en caso contrario
Z ₁₂	Metálica básica	Toma el valor de 1 si la empresa corresponde a dicha industria, 0 en caso contrario
Z ₁₃	Derivados de plástico y carbón	Toma el valor de 1 si la empresa corresponde a dicha industria, 0 en caso contrario

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de evitar la colinealidad de las variables y realizar el análisis se toma como referencia, para el tamaño de empresa las microempresas y para el caso de sector los derivados de plástico y carbón.

4. RESULTADOS

Para identificar un panorama general podemos observar en la Tabla 2 que más del 70% de las empresas se encuentran agrupadas en dos industrias, el 39.33% de las empresas pertenecen a la industria de minerales no metálicos, seguido de la química con el 33.33%, mientras que la industria de derivados de plástico y carbón solamente incluye al 2.64% del total de las empresas.

Tabla 2. Proporción de empresas por subsectores.

Sub sector	%	Absoluto
Química	33.30%	1071
Derivados de plástico y carbón	2.64%	85
Minerales no metálicos	39.33%	1265
Metálica básica	10.44%	336
Papel	14.27%	459

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se plasman los resultados de los cuatro modelos que se probaron donde se fueron agregando variables para conocer si el modelo se ajustaba mejor; los resultados del cuarto modelo son los que nos interesan mayormente ya que es en el cual se agregan las variables ambientales, podemos notar que este modelo tiene un mejor ajuste y que algunas de las variables consideradas explican el desempeño.

Tabla 3. Resultados.

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
X ₁				108615.2 ***
X ₂				-6993.106
X ₃				-100311.7 ***
X ₄				113645.5
X ₅				-135351.3 *
X ₆				-110761.2 *
X ₇				-186122.1 ***
X ₈				-87118.45
X ₉				141222.8 ***
X ₁₀				-25416.66
X ₁₁				-50885.34
X ₁₂				279047.1 ***
X ₁₃				-44171.14
X ₁₄				omitida
Z ₁	-54356.66	-61978.91	-62970.18	-74199.33
Z ₂	omitida	omitida	omitida	omitida
Z ₃	12579.56 **	34043.93 ***	34218.13	47442.57 **
Z ₄	20772.52	48287.96 **	55227.65	50959.65 *
Z ₅	691408.1 ***	711369.1 ***	724080.2 ***	632389.8 ***
Z ₆	3900.471 ***	3403.639 **	3320.878 ***	2800.275 **
Z ₇			-71644.51	-163800.5 ***
Z ₈			7230.435	-6555.51
Z ₉		-791684.3 ***	-787402.3 ***	-776680.5 ***
Z ₁₀		-631502.5 **	-627955.1 ***	-673032.1 **
Z ₁₁		-689880 **	-686802.6 ***	-695735.5 ***
Z ₁₂		-525401.5 *	-515753.3 ***	-536369.6 *
Z ₁₃		omitida	omitida	omitida
Constante	7805117 (2749071)	7444643 (2775772)	7277827 (-2754046)	6328347 (2613091)
Número de observaciones	3216	3216	3216	3216
F-test	26.24	11.82	9.88	5.95
Prob > F	0.000	0.000	0.000	0.000
R-squared	0.0775	0.0936	0.939	0.1211

Niveles de significancia: * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01. Los errores estándar se encuentran entre paréntesis.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las variables de control consideradas en el estudio, se esperaba encontrar que la innovación y contar con personal calificado tuvieran un impacto positivo y significativo en el desempeño de las empresas, sin embargo, contrario a lo que se encuentra en la literatura, los resultados indican que dichas variables no son significativas; una posible explicación puede ser que estas tienen un impacto en los ingresos en el largo plazo, y en este estudio solo se analiza un mismo año de referencia, otro resultado pudiese ser que solo un pequeño número de empresas afirmara haber realizado actividades de innovación y por lo tanto no logra influir en este resultado.

Otro resultado contradictorio es la exportación, los resultados muestran que esta variable influye de manera negativa y significativa en los ingresos de las empresas para el caso del modelo 4, en el modelo 3, esta variable no es significativa. También observamos que entre más antigua es una empresa, tiene un mejor desempeño económico, medido por los ingresos, lo cual indica que la antigüedad de la empresa es importante para lograr mejores resultados.

Respecto al tamaño de las empresas, es posible afirmar que las pequeñas, medianas y grandes tuvieron un desempeño positivo y significativo respecto a las microempresas, las cuales se tomaron como referencia. En este sentido podemos mencionar que, en este tipo de empresas tradicionales, las empresas grandes cuentan con mayores recursos que a su vez les permitirían obtener mejores resultados que las microempresas. Sin embargo, retomando el tema del medio ambiente, la responsabilidad social no es exclusiva de las grandes empresas.

Podemos observar que las industrias de papel, química, minerales no metálicos y metálica básica tiene un desempeño negativo y significativo respecto a la industria de derivados plásticos y carbón que se tomó como referencia, sin embargo, esto puede explicarse por la baja cantidad de empresas contenidas en el subsector de referencia.

Entre los hallazgos con relación a las variables ambientales, en el modelo 4 podemos apreciar que existe una influencia de ciertos aspectos de cuidado ambiental en los ingresos netos de las empresas. Se analizan a continuación las variables que se desprenden del comportamiento ambiental.

Por un lado, podemos observar que contar con alguna norma en materia de protección ambiental, contar con personal dedicado a actividades de protección ambiental y aplicar algún tratamiento a las aguas residuales mejora de manera significativa y positiva los ingresos de las empresas respecto a las que no realizan este tipo de actividades.

En cambio, realizar gasto corriente o inversión para verificación de vehículos, para disminuir el consumo de agua, para reducción de residuos generados en los procesos y para manejo, transporte y confinamiento de residuos no peligrosos impacta de manera negativa y significativa al desempeño económico con relación a los que no realizan inversiones o gastos en estos rubros.

Podemos apreciar que, en la comparación entre los distintos modelos, las variables no ambientales en general mantienen sus signos y significancia, excepto en el modelo 3, las variables pequeña y mediana empresa se vuelven no significativas.

Para concluir este apartado, resta comentar las medidas de ajuste del modelo donde se muestra que al ir incrementado variables se ha disminuido la F pero en todos los casos es significativa por

lo que los coeficientes no son iguales a cero. La R2 también se vio incrementada conforme se agregaron variables, en el modelo 4, que es donde se incluyen las variables ambientales se obtuvo una R2 de 0.1211, lo cual es un dato aceptable ya que nos otorga una medida de la bondad de ajuste del modelo.

5. CONCLUSIONES

Puesto que el objetivo del presente trabajo consistió en explorar la relación entre las variables ligadas a la responsabilidad ambiental y su impacto en el desempeño económico de las empresas manufactureras de México, se empleó el método de mínimos cuadrados ordinarios y para ello utilizamos información secundaria proveniente de los Censos Económicos 2014 contando con un total de 3,216 observaciones correspondientes a los cinco subsectores más contaminantes como lo son la industria química, derivados de plástico y carbón, minerales no metálicos, metálica básica y la industria del papel.

Dentro de los hallazgos más importantes que hablan de la relación planteada podemos comentar que no todas las acciones de responsabilidad ambiental tienen un impacto en el desempeño económico de las empresas manufactureras, de hecho, los resultados muestran que, de las variables ambientales consideradas, únicamente tres tienen un impacto positivo y significativo en el desempeño económico. Estas son cumplir con alguna norma en materia de protección ambiental, contar con personal dedicado a actividades de protección ambiental y aplicar algún tratamiento a las aguas residuales generadas en los procesos.

Por otro lado, los resultados demuestran que incluso algunas acciones pueden generar un impacto negativo en los ingresos, en este caso, realizar gasto corriente o inversión para la verificación de vehículos, para disminuir el consumo de agua, para reducción de residuos o para confinamiento de residuos no peligrosos afectan negativamente el desempeño económico de las empresas analizadas.

Existen otras variables ambientales planteadas en el modelo que demuestran no influir en el desempeño económico como el gasto corriente o inversión para tratamiento de aguas residuales generadas en los procesos, para disminuir el consumo de energía, para confinamiento de residuos peligrosos, para disminuir las emisiones al aire o para disminuir los contaminantes en aguas residuales generadas.

Una vez comentado esto, podemos decir que los resultados no son concluyentes e incluso llegan a ser contradictorios puesto que como se mencionó en párrafos anteriores, algunas variables influyen positivamente, otras negativamente y otras no ejercen ningún tipo de influencia en el desempeño económico de las empresas. Esto puede deberse a que este tipo de actividades tienen un efecto en el largo plazo, por lo que en este estudio no se puede captar el impacto de ellas.

Por otro lado, puede ser que algunas actividades son demasiado costosas y no tienen un beneficio para la empresa como tal, por lo que, reconociendo los aportes de Ambec et. al 2013; Porter y Kramer (2006) y Porter y Van der Linde (1995), la empresa debe elegir las estrategias que le permitan mejorar el desempeño ambiental sin perjudicar el económico; y en este sentido, el gobierno podría establecer políticas ambientales más flexibles e incentivar el uso de tecnologías que no contaminen.

A pesar de que no es posible afirmar que todas las acciones de responsabilidad ambiental inciden positivamente en el desempeño económico, este trabajo contribuye mediante el conocimiento de cuáles de las variables propuestas sí ejercen influencia y abre la puerta para mejorar el estudio de la relación del medio ambiente con las empresas. Una sugerencia para futuras líneas sería considerar el efecto de los diversos tipos de innovación en la responsabilidad ambiental de las empresas ya que este pudiese ser el vínculo entre la relación que planteamos.

Entre las limitaciones del estudio se encuentran que únicamente se consideraron los 5 sectores más contaminantes por lo que podemos sugerir ampliar a toda la industria manufacturera o extender el análisis hacia otros sectores para conocer si existen cambios en la participación de las empresas y en los resultados. Por otro lado, también podemos comentar que las variables son consideradas a partir del cuestionario de los censos económicos 2014 por lo cual no es posible cambiarlas, sin embargo, podrían considerarse para futuras líneas de investigación otras fuentes de datos secundarias o incluso plantear la posibilidad de realizar encuestas. Dentro de otra futura línea de investigación se sugiere utilizar datos de corte longitudinal con el fin de analizar el comportamiento de las variables en el tiempo.

REFERENCIAS

- Ambec, S., Cohen, M. A., Stewart, E., & Lanoie, P. (2013). The porter hypothesis at 20: Can environmental regulation enhance innovation and competitiveness. *Review of Environmental Economics and Policy*, 4, 1-21
- Cai, L., Cui, J y Jo H., (2015). Corporate Environmental Responsibility and Firm Risk, *Journal of Business Ethics*, DOI 10.1007/s10551-015-2630-4
- Féres, J, y Reynaud, A., (2012) Assessing the impact of formal and informal regulations on environmental and economic performance of brazilian manufacturing firms. *Environmental Resource Economics*, 52: 65-85
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018) Banco Información Económica Cuentas nacionales > Cuentas económicas y ecológicas de México a precios corrientes, base 2013 > Producto interno neto ajustado ambientalmente, por sector económico > Producto interno neto ajustado ambientalmente de los Sectores 31-33. Industrias manufactureras > Producto Interno Bruto, a precios de mercado > Producto interno neto > Costos totales por agotamiento y degradación ambiental > Costos por Degradación. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/sis temas/bie/> el 23 de abril de 2018.
- Jo, H., Kim, H., y Park, K. (2015) Corporate Environmental Responsibility and Firm Performance in the Financial Services Sector, *Journal of Business Ethics*, 131: 257-284
- Mercado A. (2014). La calidad de los datos ambientales oficiales relacionados con las empresas en México. En E. C. d. México (Ed.). La estadística ambiental en México.
- Nikolaou, I.E., Chymis, A., & Evangelinos, K. (2013). Environmental information, asymmetric information, and financial markets: A game-theoretic approach. *Environmental Model Assess*, 18, 615-628
- Porter M. y Kramer M. (2006) Estrategia y sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review* 82(12) 42-56
- Porter, M.E., & Van Der Linde, C. (1995) Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9; 97-118
- Ramanathan, R., Black, A., Nath, P. y Muyltermans, L. (2010). Impact of environmental regulations on innovation and performance in the uk industrial sector. *Management Decision*. 48(10), 1493-1513.
- Romo M.D., Romero H. O., & Samaniego B. R., (2005). Industria y medio ambiente en México hacia un nuevo paradigma para el control de la contaminación (H. C. d. D. L. Legislatura, I. T. A. d. México, & M. A. Porrúa Eds.)
- Schultze, W., & Trommer, R. (2012) The concept of environmental performance and its measurement in empirical studies. *Journal of Management Control*, 22, 375-412.
- Wahba, H. (2008) Does the market value corporate environmental responsibility? An empirical examination. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 15, 89-99.
- Wang, H. (2010). Factor analysis of corporate environmental responsibility from the stakeholder theory perspective. *Environmental Development Sustainability*, 12, 481-490.



Innovación de un producto turístico hacia la accesibilidad

Mejía Rocha, Mónica Isabel¹ & Morales, Betzabeth Dafne²

¹Universidad de Guanajuato (México). monica_mr47@hotmail.com, Fracc. El Establo Marfil s/n, Guanajuato, Guanajuato, México, 473 1054362, 4737352960

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El presente trabajo, trabajo de tipo descriptivo, pretende identificar y analizar de qué manera elementos patrimoniales, infraestructura y atractivos turísticos -producto turístico- de la ciudad de Guanajuato hacen frente a la inclusión de un turismo accesible para todos en esta entidad, lo anterior como un recurso de innovación para este destino. Dentro de los principales resultados se pudo constatar que aun cuando ciertos elementos patrimoniales o prestadores de servicios turísticos hacen alusión algunos de los requerimientos de accesibilidad estas acciones resultan poco significativas. Es recomendable concientizar respecto a la importancia de planificar el destino turístico hacia el turismo accesible.

Palabras claves: turismo accesible, innovación, elementos patrimoniales, infraestructura, servicios turísticos.

Abstract

This descriptive work, aims to identify and analyze how assets, infrastructure and tourist attractions – tourist product - of the city Guanajuato, facing the inclusion of an accessible for all tourism in this entity, this as a source of innovation for this destination. Among the main results it was found that even when certain heritage elements or tourism service providers allude to some of the accessibility requirements, these actions are not significant. It is advisable to raise awareness about the importance of planning the tourist destination towards accessible tourism.

Key words: tourism accessible, innovation, assets, infrastructure, tourism services.

1. INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial de la Salud, (OMS, 2014) en el año 2009, había ya en el mundo más de 730 millones de personas mayores de sesenta años, 10% más de la registrada a inicios del presente siglo infiriendo que para el año 2050 el incremento de este grupo de personas en la población mundial será el 20% de la población total. Dos años más tarde, 2011, este mismo organismo, informó que en ese momento, existían mil millones de personas con alguna discapacidad en el mundo, es decir, que al menos el 15% de la población mundial contabilizada en ese mismo año presentaba algún tipo de discapacidad. Así mismo, el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática en México (2011), informó que en el año 2010, en esta nación, de una población total de 112'336,538 habitantes en el país, al menos el 4% de su población, es decir 4'527,784 presentaba algún tipo de discapacidad, siendo capaz de desplazarse al menos la mitad de este grupo de personas, 2'437,397.

La Organización Mundial del Turismo demanda que los destinos turísticos consideren y atiendan las adecuaciones necesarias en sus espacios a fin de poder atender a personas con algún tipo de discapacidad, previendo al menos entornos y espacios en donde el desplazamiento de este tipo de viajeros sea en lo posible, igual de accesible que para el resto de los visitantes.

En el año 2014, esta Institución, emitió el Manual sobre turismo accesible para todos: Principios, herramientas y buenas prácticas, una publicación con recomendaciones para promover en turismo accesible, en dicho documento se consideran las discapacidades parciales, temporales y permanentes. En este mismo documento, el Secretario General de dicho organismo, el Señor Taleb Rifai, advierte que la accesibilidad deberá de ser un elemento imprescindible en toda política de desarrollo turístico responsable y sostenible, siendo no solo una cuestión de derechos humanos es, además, una oportunidad de negocios, recalcando que el turismo accesible es favorable no solo para las personas con discapacidad sino es benéfico para todos.

El turismo en la ciudad de Guanajuato es considerado como un motor de desarrollo en su economía, la ocupación estatal promedio entre el año 2010 y 2015 fue de entre el + 40% de su disponibilidad, mientras, que en el caso de la ciudad de Guanajuato su comportamiento se ha mostrado favorable en relación a estas cifras, pues suele variar entre el 43% y el 54% (OTEG, 2015). Durante el 2014, la actividad turística en la ciudad mostró un incremento del 11% de visitantes, en relación al año anterior, 2013, reportando un 51% de sus cuartos ocupados, atendiendo aproximadamente a 378 mil visitantes en la entidad, ocupando además, durante el periodo vacacional de Semana Santa, el sexto lugar en la lista de los diez destinos coloniales más visitados en el país (DATAUR, 2015).

De lo anterior, surge el objetivo de este trabajo, el conocer y analizar, de qué manera elementos de la planta turística del municipio de Guanajuato, consideran y adecuan las recomendaciones de la OMT para dar accesibilidad a personas con discapacidad, se ha planteado con una orientación explicativa y descriptiva, pues al momento de la realización de dicho trabajo no se encontraron evidencias de diagnósticos similares, hacia el turismo accesible, en este destino.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Turismo accesible para todos OMT

En la Declaración de Manila en el año 1980 (Pérez y González, 2003), donde se pueden encontrar de los primeros indicios del concepto turismo accesible, resaltando la importancia de que los estados miembros conozcan y apliquen la reglamentación necesaria de los servicios turísticos hacia los elementos esenciales, al menos de la accesibilidad turística. Nueve años más tarde, 1989, un grupo de expertos británicos en turismo y accesibilidad, publican el Turismo for all, informe que analizaba los progresos que se habían alcanzado en el seno de la industria turística hacia el acceso para todos independientemente de su edad o discapacidad.

Se entiende por discapacidad toda restricción o ausencia (debida a una deficiencia) de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano. (García y Sarabia, 2001). Darcy y Dickson citados por Peña (2011) proponen como turismo accesible el que permite a personas con requerimientos de accesibilidad, incluyendo las dimensiones de accesibilidad en movilidad, visión, audición y cognición, desempeñarse independientemente con equidad y dignidad a través de productos, servicios y ambientes turísticos diseñados universalmente.

Según Pérez, González y Velasco (2003), existen cuatro tipos principales de discapacidad, clasificadas según los ámbitos del ser humano al que afectan:

- Discapacidad Intelectual: Se caracteriza por un funcionamiento intelectual significativamente inferior a la media, que compromete globalmente el desenvolvimiento de los sujetos que lo padecen, y que se ve afectado de igual manera en el desarrollo en otros aspectos como son el motor, perceptivo, cognoscitivo, lingüístico, afectivo y social, aunque no en forma homogénea.
- Discapacidad Física o Motora: Donde se observa la dificultad para realizar actividades motoras convencionales, ya sea regional o general. Esta dificultad puede deberse a múltiples causas, sean congénitas o adquiridas.
- Discapacidad Auditiva: Se considera el oído, pero también a las estructuras y funciones asociadas a él. De acuerdo al grado de dificultad se podría hablar de sordera e hipoacusia.
- Discapacidad Visual: Las deficiencias en el órgano de la visión no solo hacen referencia al ojo, sino también a las estructuras y funciones asociadas con él.

El turismo accesible para todos según la OMT, alude a la adecuación de un destino turístico capaz de facilitar a las personas con necesidades diferentes de acceso tanto en lo motriz, visión, audición y cognición, actuar de manera independiente con igualdad y dignidad a los demás, gracias a la planificación, diseño y oferta de productos y servicios turísticos diseñados de manera universal.

Atendiendo por diseño universal a los tipos de productos, servicios, programas y entornos susceptibles de ser consumidos o utilizados por todas las personas, en la medida de lo posible sin necesidad de requerir alguna adecuación para este uso por las personas con alguna discapacidad. Estos diseños requieren un enfoque desde su planeación centrado en el usuario.

2.2 Ventajas sociales y económicas del turismo accesible

Fernández (2009) hace mención de cinco ventajas que genera la práctica del turismo accesible:

- A. Disminución o eliminación, de las desigualdades en el acceso al turismo, permitiendo a las personas discapacitadas y con movilidad reducida el disfrute y acceso a los servicios turísticos, lo que supondría un incremento en la calidad de vida de estas personas, quienes tendrían que realizar un esfuerzo menor para realizar sus actividades de traslado, hospedaje, restauración y ocio en el destino turístico elegido.
- B. Expansión de penetración en el mercado, nicho de discapacitados.
- C. Si olvidar que generalmente las personas discapacitadas pueden en su mayoría, identificarse como multi clientes, debido a que casi siempre suelen ir acompañado de una persona cercana.
- D. Disminución en el efecto de estacionalidad turística, debido a que las personas discapacitadas suelen realizar sus viajes en las épocas de menos afluencia turística, la presencia de los turistas discapacitados en un destino turístico contribuiría a reducir el efecto de la estacionalidad del mismo.

Estos puntos muestran la importancia de considerar la adecuación de los destinos turísticos actuales, consolidados o en desarrollo, hacia el turismo accesible para todos, independientemente del tipo de discapacidad que los turistas presentes.

3. MÉTODO

Para el presente trabajo de tipo explorativo y descriptivo, debido a que no existe evidencia de trabajos anteriores con este enfoque para el destino observado, donde se seleccionaron indicadores y fueron cuantificados de manera independientemente cada una de estas. Dentro de los indicadores que se revisaron: Espacios reservados y señalados de estacionamientos para personas discapacitadas; puntos de ascenso y descenso próximos a los edificios y lugares turísticos; corredores y espacios libres de obstáculos que faciliten el andar de sillas de ruedas; información proporcionada en sistema braille, sonora y lenguaje de señas; adaptación de servicios higiénicos para discapacitados; rampas de acceso, ascensores, plataformas; existencia de mobiliario o espacios en establecimientos de alimentos y bebidas que puedan ser utilizado por personas en silla de ruedas; menús de fácil lectura (en sistema en braille); menús que incluyan opciones adicionales para personas con diferentes tipos de intolerancias alimentarias.

En lo posible desglose de ingredientes de menús; la existencia de personal formado para atender a personas discapacitadas; proporcionar un servicio de préstamos de sillas de rueda; la consideración para ingresar en sus establecimientos perros acompañantes; política de precios para personas con discapacidad; y señalización visual especial para personas con alguna discapacidad ocular.

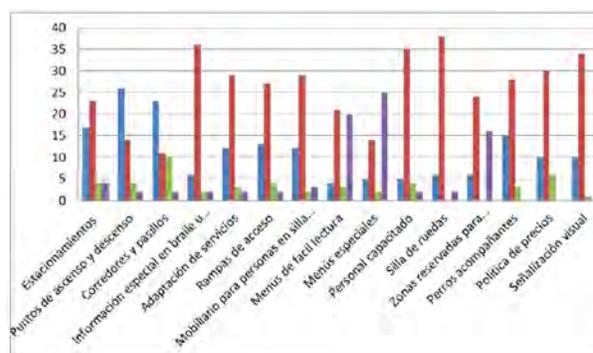
Se integró una muestra no probabilística en donde se analizaron 115 sitios en la ciudad, ubicados en el centro histórico de la ciudad, de los cuales 46 fueron hoteles, 35 restaurantes, 10 museos, 14 espacios urbanos (plazas y parques) y 10 monumentos cataloga-

dos como elementos patrimoniales. En estos espacios se realizó un inventario de los elementos considerados como indispensables por la OMT para poder garantizar accesibilidad para discapacitados.

4. RESULTADOS

HOTELES. Se analizaron cuarenta y seis hoteles de la ciudad de Guanajuato, seleccionados de manera aleatoria y en donde se permitió hacer la investigación por parte de los prestadores de estos servicios turísticos (Gráfica 1).

Gráfica 1. Hoteles.



En los hoteles que se observaron se nota que en su mayoría no hay adecuaciones que permitan la accesibilidad a personas discapacitadas a sus instalaciones. La mayoría de ellos no tienen un área especial de estacionamiento con señalética, no proporcionan información en braille, sonora o lenguaje de señas, sus servicios sanitarios o higiénicos no están adaptados para su fácil uso, no cuentan con rampas de acceso, no hay un mobiliario o préstamo de sillas de ruedas para ser utilizados por personas que necesiten de estos, un personal capacitado para atender a las personas con discapacidad, no se les permite el ingreso con sus perros acompañantes a las personas con discapacidad visual, no se maneja una política de precios ya sea que les hagan descuentos o promociones para su estancia en el lugar y no hay señalización con el símbolo universal de discapacidad.

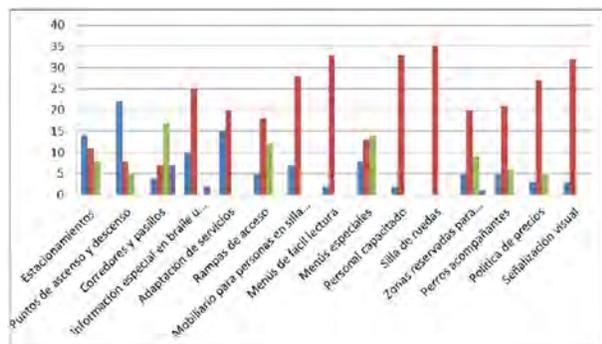
De manera positiva los hoteles sólo obtuvieron 2 criterios; los cuales fueron tener cerca un punto de ascenso y descenso cerca, pero estos lugares son utilizados también por los pobladores que tienen el parche de discapacidad en sus autos y no especialmente por los huéspedes del hotel. El otro criterio favorable que mostraron fue tener pasillos libres de obstáculos para que las personas en sillas de ruedas tengan una movilidad apropiada.

Es de mencionar que algunos de los hoteles no cuentan con restaurantes es por ellos que algunos criterios no aplicaron (N/A) en dichos establecimientos. Por ejemplo, si contaban con un menú de fácil lectura o un menú especial o con flexibilidad para adecuarse a los requisitos especiales de clientes que no toleran ciertos alimentos.

RESTAURANTES. Se analizaron treinta y cinco restaurantes, igualmente localizados en la entidad, se realizó una selección aleatoria y de acuerdo a la disponibilidad de los empresarios a participar en dicho estudio, analizando de igual manera sus espacios

para la determinación de su capacidad de infraestructura para el servicio comensales con alguna discapacidad (Gráfica 2).

Gráfica 2. Restaurantes.

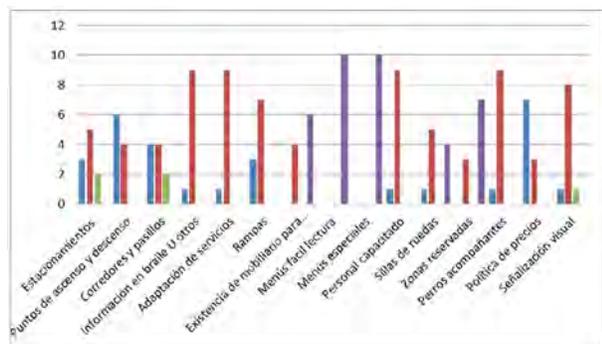


En los 15 criterios que se analizaron en los 35 establecimiento de preparación y expendio de alimentos, se pudo observar en la mayoría de las respuestas que se puede decir de manera general que de manera muy incipiente se ha considerado la adecuación de sus establecimientos para la atención de personas con discapacidad, quizás los elementos que se encontraron de manera recurrente, cuando se dio el caso, fue espacios y pasillos para sillas de ruedas, los establecimientos que se encuentran en plazas son los que pueden considerar espacios para perros guías, y la mayoría de los encuestados en este rubro, dijo estar de acuerdo y en posibilidad de adecuar sus menos en caso de que algún clientes así lo requiera por alguna intolerancia a ingredientes o alimentos.

En una cantidad mayor tenemos que restaurantes no tienen rampas de acceso, información proporcionada en braille, sonora o lenguaje de señas, mobiliario y zonas reservadas para personas con discapacidad.

MUSEOS. En la gráfica se puede observar con color rojo el número de espacios que no cumplen con tal indicador, en color azul los establecimientos que si cumplen, en color verde los establecimientos que cumplen parcialmente y en color morado los establecimientos en los que no aplica el indicador observado.

Gráfica 3. Museos.



Para los 10 museos analizados no aplicaron los criterios de menú de fácil lectura o un menú especial para personas que no to-

leran ciertos alimentos. Un gran parte de estos, no se encuentran adecuados para permitir la accesibilidad a las personas con discapacidad puesto que en más de 10 criterios resultaron no estar preparados.

Dichos criterios son los siguientes no cuentan con un área especial de estacionamiento, no dan información en braille, sonora o lenguaje de señas, sus servicios sanitarios no están adaptados, no existen rampas o ascensores que permitan el acceso, no hay personal capacitado para atender a personas discapacitadas, no proporciona el préstamo de silla de ruedas, a las personas invidentes no se les permite el acceso con sus perros acompañantes y no se encuentran los suficientes símbolos de discapacidad.

Un aspecto favorable con el que, si cuentan estos establecimientos a diferencia de los otros analizados, es que existen en ellos políticas de descuento en precio, casi siempre el 50 % para personas con discapacidad.

5. CONCLUSIONES

Finalmente se llega a la conclusión de que elementos importantes de la plataforma turística del Centro Histórico de la ciudad de Guanajuato no cumplen o lo hacen de manera incipiente en cuanto a las recomendaciones para considerar el destino como un punto turístico accesible para todos y con la preparación de atención a personas con discapacidad.

Se considera importante el que la planificación para el desarrollo y consolidación del destino turístico prevea e incluya las políticas de accesibilidad para los visitantes que presenten alguna discapacidad parcial, total, temporal o permanente a fin de poder darles un trato igualitario a todos los turistas además de incrementar su potencial como un destino con accesibilidad para todos según lo propuesto por la Organización Mundial del Turismo.

El presente trabajo puede sentar las bases para el desarrollo de proyectos de desarrollo turístico hacia la accesibilidad del destino Guanajuato en la consideración de los atractivos y servicios turísticos de la ciudad. No siempre son necesarias grandes inversiones para la adecuación de espacios y servicios a fin de atender a estos visitantes, en algunos de los casos sólo se requiere de la formación y capacitación del personal que presta los servicios turísticos.

REFERENCIAS

- COCEMFE. (2017). Observatorio de la accesibilidad. Recuperado de <https://www.observatoriodelaaccesibilidad.es/accesibilidad/accesibilidad/definicion/>
- Domínguez, T., Fraiz, J. Y María, A. (2011). *Turismo y accesibilidad. Una visión global sobre la situación de España*. Universidad de Murcia.
- Fernández, M. (2009). Turismo Accesible: importancia de la accesibilidad para el sector turístico. *Entelequia*, 9, 2009.
- Garland, R. (1995). *The eye of the beholder Deformity & Disability in the Grace-Roman world*. London: Bristol Classical Press.
- Germen, B. (1989). *La Piedad y la Horca. Historia de la miseria y de la caridad en Europa*. Versión española de Matesanz, J. Madrid: Alianza.
- González, D. (2010). El mercado potencial del turismo accesible para el sector turístico.
- González, D. (2014). Visión del turismo accesible en España: Red Española de Turismo Accesible.
- Ibarra, J. y Panosso, A. Artículos científicos sobre turismo para personas con discapacidad en revistas Iberoamericanas de turismo. Una propuesta de categorización. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, (14)1, 41-58.
- INEGI (2014). La discapacidad en México. Recuperado de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825090203.pdf
- Jurado, J. (2014). El turismo accesible en Andalucía y Portugal. *Cuadernos de Turismo. Universidad de Murcia*, 33, 121-150.
- Mabel, N. (2010). Turismo Accesible: UBA. Recuperado de <http://www.derecho.uba.ar/institucional/turismo-accesible-nelida-mabel-mendez.pdf>
- Marcos, D. (2003). *Turismo Accesible. Hacia un turismo para todos*. España: Mazars
- Molina, M. (2010). *Turismo accesible, turismo para todos: La situación en Cataluña y España*. Universidad de Murcia.
- Molina, M. y Cánoves, G. (2010). Turismo accesible, turismo para todos: la situación en Cataluña y España. *Cuadernos de Turismo. Universidad de Murcia*, 25, 25-44.
- ONU y OMT (2001). Código Ético Mundial para el Turismo. Recuperado de <http://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>
- Organización Mundial de la Salud y Banco Mundial (2011). Resumen del Informe Mundial sobre la Discapacidad. Recuperado de http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/accessible_es.pdf?ua=1
- Organización Mundial del Turismo (2011). La OMT y sus asociados promoverán el turismo accesible para todos.
- Organización Mundial de Turismo (2014). Manual sobre turismo accesible para todos: Alianzas público – privadas y buenas prácticas, que considera el Patrimonio. Recuperado de <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/manual-accessible-tourism-spanish.pdf>
- Organización Mundial de Turismo (2014). Manual sobre turismo accesible para todos: Principios, herramientas y buenas prácticas. Módulo 1. Recuperado de http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/150520manual_turismoaccesiblemoduloiweboptacc.pdf
- Organización Mundial de Turismo. (2015). Manual sobre turismo accesible para todos: principios, herramientas y buenas prácticas Módulo II: Cadena de accesibilidad y recomendaciones. OMT. Recuperado de http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/150520manual_turismoaccesiblemoduloiweboptacc.pdf
- Organización Mundial del Turismo (2017). Barómetro OMT del Turismo Mundial. Recuperado de www.media.unwto.org
- Palacios, A. Y Bariffi, F. (2007). *La discapacidad como una cuestión de derechos humanos. Una aproximación a la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. Madrid: Grupo Editorial Cinca, S.A.
- Pereira, M. (2011). Turismo e inclusão social: uma avaliação acerca da acessibilidade aos portadores de necessidades físicas e visuais nos equipamentos turísticos de Belém, PA. *Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro*, (11)2, 253-266.
- Pérez, D. y González, D. (2003). Hacia un turismo para todos: Cermi.es. Recuperado de http://planaccesibilidadturistica.es/UserFiles/publicaciones/ficheros/Turismo_Accesible.pdf
- Roig, A. (2004). La incursión de la discapacidad en la teoría de los derechos, en *Los derechos de las personas con discapacidad: perspectivas sociales, políticas, jurídicas y filosóficas*. Campo y Cervera, I., (coord.). Madrid: Dykinson.
- SECTUR (2017). Panorama del sector turístico. Recuperado de www.cptm.com.mx
- UNWTO (2017). Notas metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo. Recuperado de www.e-unwto.or



La colaboración UANL-FACPYA con *Diseña el Cambio México Joven*: ¿porque la práctica de responsabilidad social universitaria?

Martínez Zúñiga, Mirna Guadalupe¹ & Chávez Sánchez, Diana Elizabeth²

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey, Nuevo León, México, mirnagpe.martinez@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, Monterrey, N.L, México, (+52) 81 83 29 40 00

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey, Nuevo León, México, dianafacpya@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, Monterrey, N.L, México, (+52) 81 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El objetivo de esta investigación es mostrar la práctica de Responsabilidad Social Universitaria con una actividad y la colaboración en *Diseña el Cambio México Joven* implementado en los grupos de estudiantes UANL-FACPYA que participaron en la 3ª Edición Agosto-Diciembre 2016, 4ª Edición Enero-Junio 2017 y 5ª Edición Agosto-Diciembre 2017. *Diseña el Cambio México Joven* consta de una metodología de 4 sencillos pasos Siente, Imagina, Haz y Comparte, estos pasos permiten a los jóvenes demostrarse a sí mismos que el cambio es posible al adoptar la ideología yo puedo y al expresar sus propias ideas para cambiar al mundo, ponerlas en acción y la practica de la Responsabilidad Social Universitaria realizando proyectos sociales y ambientales con un total de 130 proyectos en las categorías: Comunidad y Sociedad, Medio Ambiente, Educación, Salud y el impacto de los proyectos y las acciones con alto sentido de Responsabilidad Social.

Palabras claves: actividad transversal, colaboración, proyectos, responsabilidad social universitaria, vinculación.

Abstract

The objective of this research is to show the practice of University social responsibility with an activity and collaboration in designing the young Mexico change implemented in the student groups UANL-FACPYA that participated in the 3rd edition August-December 2016, 4th Edition January-June 2017 and 5th edition August-December 2017. Design change Mexico young consists of a methodology of 4 simple steps feel, imagine, make and share, these steps allow young people to prove to themselves that change is possible by adopting the ideology I can and by expressing their own ideas to change to the world, put them into action and the practice of university social responsibility carrying out social and environmental projects with a total of 130 projects in the categories: community and society, environment, education, health and the impact of projects and actions with high sense of social responsibility.

Key words: transversal activity, collaboration, projects, university social responsibility, linkage.

1. INTRODUCCIÓN

El movimiento Diseña el Cambio México Joven en contexto involucra e invita a muchos jóvenes universitarios a participar mediante la aplicación de cuatro sencillos pasos: Siente, Imagina, Haz y Comparte, esta metodología les da el soporte para generar en ellos la capacidad de crear cambios positivos en sus comunidades, convirtiéndolos en autogestores, ciudadanos responsables, que crean conciencia en ellos y contagiando a otros para que juntos solucionen los problemas que más aqueja al lugar en donde han decidido trabajar y llevar esperanza.

Diseña el Cambio Joven es la oportunidad para que los estudiantes se vuelvan grandes agentes de cambio en su comunidad utilizando una sencilla metodología, participa en esta edición Joven y transforma tu comunidad.

El objetivo de esta investigación es mostrar la práctica de Responsabilidad Social Universitaria con actividad y la colaboración con Diseña el Cambio México Joven en las aulas con grupos que participaron en la 3ª Edición Agosto – Diciembre 2016, 4ª Edición Enero – Junio 2017 y 5ª Edición Agosto – Diciembre 2017.

Para contribuir con la Visión UANL, con Valores asociados al quehacer Institucional, Atributos institucionales y propósitos del trabajo Institucional.

La interrogante de esta investigación sería: “¿Porque la práctica de responsabilidad social universitaria?” dejando en claro que esta sirve para el proceso de enseñanza - aprendizaje al realizar actividades transversales de Responsabilidad Social Universitaria en la formación integral del estudiante.

El pensamiento del estudiante al día de hoy está limitado en la aplicación de los valores sin apreciar las herramientas que nos brindó la universidad para el desempeño de una profesión e ingresar al mundo laboral sin dejar de lado la implementación de actividades y acciones con el fin de agradecer lo recibido.

2. MARCO TEÓRICO

Antecedentes

La metodología de Diseña el Cambio surge en la India en el 2009, traída a México en el 2010 por Fundación Educar Uno, esta consiste en 4 sencillos pasos: Siente, Imagina, Haz y Comparte.

UANL – FACPYA, convocó durante el mes de febrero del 2014 a 105 evaluadores (alumnos y docentes) para formar parte del Comité Evaluador de Proyectos Diseña el Cambio 2013 – 2014, evento en el que participamos evaluando 800 proyectos realizados por estudiantes de educación básica a nivel nacional, en un periodo del 17 al 28 de febrero de 2014.

El impacto de este proyecto y las acciones con alto sentido de Responsabilidad Social, exhortaron a la UANL a participar activamente y solicitar implementarlo dentro de la Institución, por lo que el día 3 de abril del 2014, se ofrece una plática de sensibilización y concientización dirigida a estudiantes de FACPYA, de las Federaciones Estudiantiles y de la Preparatoria Álvaro Obregón para dar a conocer Diseña el Cambio México Joven e invitarlos a participar haciendo proyectos. La 1ª Edición se realizó en Agosto-Diciembre 2014 y la 2ª Edición Agosto-Diciembre 2015.

Es de gran importancia destacar DISEÑA EL CAMBIO re-

cibió un reconocimiento en el 2017 “Al COMPROMISO CON LOS DEMÁS” por el Centro Mexicano de Filantropía y además un premio de Ashoka “a la Innovación Educativa” Top 5 en Latinoamérica.

Responsabilidad social universitaria

De acuerdo con Vallaey, de la Cruz y Sasia (2009), la Responsabilidad Social Universitaria se caracteriza por los siguientes atributos:

- a. **La buena gobernabilidad:** la universidad define su misión y desarrolla sus funciones de acuerdo con ella con los más altos estándares internacionales, en el marco de un código de ética.
- b. **La gestión de los impactos medioambientales y sociales:** la universidad debe ser consiente de los impactos que sus procesos y actividades producen en los ámbitos humano, social y ambiental.
- c. **El diálogo con y la rendición de cuentas a las partes interesadas:** la universidad debe responder a los grupos interesados y entablar con ellos una relación transparente y democrática.
- d. **Las alianzas para participar en el desarrollo sostenible:** la universidad debe formar parte de un entramado social amplio y complejo, en el cual pueda cumplir una tarea de intermediación para acercar intereses complementarios.

Estamos de acuerdo con Vallaey en que, de los 4 atributos antes mencionados el b) que habla de la gestión de los impactos medioambientales y sociales nos sirve de base para la implementación de la responsabilidad social dentro de la Universidad concientizando así a los estudiantes como futuros agentes de cambio dentro de nuestra sociedad y en cuanto al d) que se refiere a las alianzas para participar en el desarrollo sostenible implementando en este punto la alianza estratégica que se tiene con el programa Diseña en Cambio México Joven la cual es una herramienta para realizar los proyectos sociales y ambientales.

En relación con el atributo a) y c), donde el a) se refiere a la buena gobernabilidad y el c) al diálogo con y la rendición de cuentas a las partes interesadas hacen referencia a la misión que tiene la UANL para formar profesionistas calificados en un entorno internacional y cumplir con nuestra visión de ser una sociedad socialmente responsable informando a los diversos grupos de interés como lo son estudiantes, maestros, empresarios, organismos no gubernamentales.

Vallaey (2006) también señala cuatro impactos que resultan del desarrollo de las funciones encomendadas a una universidad y que constituyen aspectos a evaluar para atemperar aquéllos que tengan un impacto negativo a través de acciones oportunas y pertinentes:

1. Impactos de funcionamiento organizacional: la universidad responsable se interesa por el efecto que genera en las vidas de su comunidad y en el aspecto ecológico.
2. Impactos educativos: la universidad responsable tiene como prioridad formar profesionales que colaboren en el bienestar del país y del mundo a través de la ética.
3. Impactos cognitivos y epistemológicos: la universidad responsable analiza el tipo de conocimientos que pro-

duce, su utilidad social y a quiénes van dirigidos, asimismo, busca minimizar las carencias cognitivas que perjudican al país.

4. Impactos sociales: la universidad responsable trabaja en promover el desarrollo de la sociedad y convertirse en actor del progreso social por medio del fomento de capital social.

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior considera que:

La responsabilidad social de la educación superior, la ciencia y la tecnología debe ser considerada en todas las funciones sustantivas de las IES; comprende una gestión institucional eficiente, transparente y responsable en la utilización de los recursos que la sociedad le otorga. La responsabilidad social conlleva, ante todo, a ofrecer educación de calidad en todos los programas educativos, por lo que la calidad es un componente inseparable de este atributo. También entraña para las instituciones una responsabilidad con sus estudiantes, con sus familias y con sus comunidades locales. La realización de las funciones sustantivas con responsabilidad social proyecta las actividades de las IES en su entorno y apunta su contribución a la construcción de estudios superiores de bienestar y prosperidad social (Libro de modelo de responsabilidad social universitaria UANL).

Presentación de proposiciones

Proposiciones

- La práctica de RSU colaborativa con la participación del estudiante como agente de cambio en su comunidad.
- Concientizar a través de los proyectos sociales – ambientales al estudiante para el cuidado del medio ambiente.

3. MÉTODO

El presente es un estudio de caso, analizando los 130 proyectos algunos autores consideran el estudio de caso como un método y otros autores consideran como un diseño de la investigación cualitativa, Para Wiersma y Jurs (2005) el estudio de caso es el examen detallado de algo: un evento específico, una organización, un sistema educativo, por ejemplo. En términos de Williams, Grinnell y Unrau (2005), el estudio de caso se concentra en una unidad de análisis.

Como dice Yin el compara a los estudios con otros diseños de investigación, en términos de pregunta de investigación y control de eventos conductuales en el estudio de caso la esencia de la pregunta de investigación ¿cómo? y ¿por qué? no requiere control de eventos conductuales (Yin, 2003).

Yin señala que un estudio de caso es una indagación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto en la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes (Yin, 2003).

Robert Yin distingue tres tipos de estudio de caso en función de sus objetivos:

- Explicativos: tienen el objetivo de establecer relaciones de causa y efecto.
- Descriptivos: centrados en relatar sus características definitorias del caso investigado

- Exploratorios: se producen en áreas del conocimiento con pocos conocimientos científicos, en las cuales no se dispone de una teoría consolidada donde apoyar el diseño de la investigación.

En el estudio de caso descriptivo Yin también distingue los casos simples de los múltiples:

- Diseño simple, diseño holístico: el estudio se desarrolla sobre un solo objeto, proceso o acontecimiento, realizados con una unidad de análisis.
- Diseño simple, diseño incrustado: el estudio se desarrolla sobre un solo objeto, proceso o acontecimiento, utilizando dos o mas unidades.
- Múltiples casos, diseño holístico: se persigue la replicación lógica de los resultados repitiendo el mismo estudio sobre casos diferentes para obtener mas pruebas y mejorar la validez externa de la investigación. Realizados con una unidad de análisis.
- Múltiples casos, diseño incrustado: se persigue la replicación lógica de los resultados repitiendo el mismo estudio sobre casos diferentes para obtener mas pruebas y mejorar la validez externa de la investigación. Realizados con dos o más unidades de análisis.

Para finalizar, el método de nuestro estudio de caso es descriptivo caso simple diseño holístico porque se centra en mencionar definiciones y características de nuestro caso investigado desarrollando el estudio sobre un solo proceso realizado con una unidad de análisis.

4. RESULTADOS

Con la aplicación de Diseña el Cambio en su 3ª, 4ª y 5ª Edición Joven en el área de participación de la Facultad de Contaduría Pública y Administración (UANL) se obtuvieron 130 proyectos compartidos con un total de 709 jóvenes en equipos de máximo 6 participantes. Los proyectos de mayor impacto fueron en la categoría de Comunidad y Sociedad.

Se obtuvieron los siguientes resultados en diferentes categorías:

Tabla 1. Proyectos compartidos.

Categoría de Proyecto	No. Proyectos
Comunidad y Sociedad	58
Medio Ambiente	40
Educación	16
Salud	10
Infraestructura	1
Otros	5
Total	130 proyectos

Gráfica 1. Representación ilustrativa de los proyectos en diversas categorías.



En la gráfica podemos observar en la categoría del proyecto Comunidad y Sociedad representa la categoría con el mayor número de proyectos realizados un total de 58

El apoyo de los estudiantes estuvo de la siguiente manera tomando en consideración el sexo, con la participación de 416 mujeres y 293 hombres en total 709 estudiantes:

Gráfica 2. Ilustración que muestra un comparativo entre el apoyo brindado por hombres y mujeres estudiantes de FACPYA.

ESTUDIANTES PARTICIPANTES EN LOS PROYECTOS



Proyecto destacado

Nombre del Proyecto: Por una ciudad más verde

Categoría: Medio Ambiente

Participantes: 6, 5 Hombres y 1 Mujer

Objetivo: Fomentar la reforestación en las escuelas

Implementación de Metodología DEC Joven:

1. Siente: Fomentar la reforestación creando conciencia en los alumnos
2. Imagina: Implementar la reforestación en escuelas y los beneficios que da el plantar nuevos árboles y cuidar los existentes
3. Haz: Plantar 30 árboles en los planteles educativos de nivel preescolar, primaria y secundaria todos públicos. La actividad es realizada. También se puso en contacto con la Dirección de Ecología del municipio de Apodaca en la donación de los árboles
4. Comparte: 1) En la comunidad (Municipio de Apodaca, en los planteles educativos de nivel preescolar, primaria y secundaria todos públicos) 2) Con aliados y patrocinadores (Dirección de Ecología municipal) en los cuales participaron alumnos, maestros y padres de familia. 3) Plataforma DEC.

Resultados: 30 árboles en 3 Secundarias, 2 primarias 1 jardín de niños. 2 pláticas de sensibilización en 2 secundarias. Reconocimientos como uno de los 10 proyectos destacados a nivel nacional.

Testimonio del líder del equipo: Gracias a este proyecto hemos podido desarrollar distintas aptitudes, como la de hablar, escribir y escuchar, ya que se tiene que encontrar las palabras y formas exactas para poder transmitir el mensaje de nuestro proyecto en los alumnos de los diferentes niveles educativos.

Nombre del Proyecto: La solución somos todos

Categoría: Educación

Participantes: 6, 4 Mujeres y 2 Hombres

Objetivo: Procurar el bienestar animal y tenencia responsable

Implementación de Metodología DEC Joven:

1. Siente: Apoyar una campaña de esterilización canina además de concientizar y sensibilizar a la población
2. Imagina: La solución al problema identificado la solución soy yo, me interesa, me educo, soy ciudadano proactivo, responsable procuro el bienestar animal, practico valores y formo una sociedad pacífica.
3. Haz: Nos comunicamos con la Fundación: Educación en Bienestar Animal A.C-EBA, acudimos para capacitarnos sobre el tema del cuidado de los animales. Tomaron un Diplomado es para docentes y conferencias, les dieron permiso en la Secundaria No. 1 Municipio de Santa Catarina para dar una conferencia
4. Comparte: 1) En la comunidad (Municipio de Santa Catarina, en el plantel educativo primaria Profesora Consuelo Martínez Elizondo institución pública) 2) Video en YouTube 3) Plataforma DEC.

Resultados: Una exposición-conferencia, 5 grupos de 40 alumnos con un impacto de 200 alumnos

Testimonio del estudiante:

Leshly: Compartir el tema con los niños de la escuela me a dejado una grande satisfacción ya que estamos enseñando a las nuevas generaciones a concientizarse más acerca del cuidado a los animales

Giovanny: Hizo que reflexionara acerca del cómo cuidar a tu mascota y que hacer para que no siga creciendo más este problema del abandono a los animales me gusto ayudar y compartir a los niños la información adecuada para solucionar el conflicto que identificamos nosotros.

Victoria: Me pude dar cuenta que no estamos bien informados del tema, que los animales también sienten igual que nosotros, fue bueno compartir lo que nosotros aprendimos a otras personas y crear conciencia.

Pamela: Fue una gran experiencia que me hizo tomar conciencia en que todos los seres vivos somos importantes y a comprender el sentir de ellos, además a compartir al público en general del modo que me convertí en agente de cambio, espero se sigan fomentando los valores con este tipo de proyectos.

Nombre del Proyecto: Haz el Cambio

Categoría: Comunidad y Sociedad

Participantes: 6 4 Mujeres y 2 Hombres

Objetivo: Visitar un asilo y un hospital

Implementación de Metodología DEC Joven:

1. Siente: Visita a las personas de la tercera edad por eso decidimos ir a un asilo, muchos abuelitos no tienen familiares y un hospital a familiares de pacientes.
2. Imagina: Convivir y merendar
3. Haz: Visitaron Asilo Casa de los Abuelos Llevaron merienda con un convivio plática y anécdotas, en el hospital universitario llevaron a las familiares sándwich y mensajes de motivación.
4. Comparte: 1) En la plataforma DEC

Resultados: 10 Abuelos en el asilo y 30 personas en el hospital
Testimonio:

Ana Paola Ornelas Sánchez: Diseña el cambio me da dejado muchas enseñanzas a compartir lo que tenemos con personas que lo necesitan y tener una buena obra de caridad

Andrea Zamora Villanueva: Esta actividad me pareció muy buena para darnos cuenta de que hay muchas personas a las que podemos ayudar sin mucho y creo que hablo por todos al decir que sentimos muy bien al realizarla y al ver cómo la gente responde de muy buena manera.

Aldo Gustavo Peña Hernández: Como conclusión puedo decir que la necesidad de las personas que esperan a sus familiares en los hospitales es muy fuerte ya que todavía no empezábamos con la actividad y ya estaban personas haciendo fila atrás de nosotros, de verdad que más personas debería hacer ese tipo de ayuda

Emir García Hernández: Me agradó poder ayudar un poco a esa gente que lleva días y hasta semanas esperando a su familia es una situación muy difícil, a veces hay gente que no tiene los recursos para poder alimentarse y que mejor siendo tú mismo el que los apoya sin pedir nada a cambio.

Samantha Ivet Cruz Martínez: Esta experiencia me dejó un recuerdo bonito ya que se siente bien ayudar y convivir con otras personas y poder ayudarlas cuando más lo necesitan, aunque sea aportando con un granito de arena puede hacer una gran diferencia.

5. CONCLUSIONES

Para concluir hemos cumplido con las proposiciones mencionadas con anterioridad las cuales son la Práctica de Responsabilidad Social Universitaria colaborativa con la participación del estudiante como agente de cambio en su comunidad y concientizar a través de los proyectos sociales – ambientales al estudiante para el cuidado del medio ambiente con la participación en las ediciones 3ª, 4ª y 5ª de manera exitosa realizando 130 proyectos compartidos con un total de 709 estudiantes de FACPYA UANL. Desde nuestro punto de vista la experiencia vivida en el proceso de enseñanza – aprendizaje en el aula con la participación de los estudiantes en la realización de proyectos sociales y ambientales con la metodología de Diseña el Cambio México Joven, los estudiantes practicaron la responsabilidad social universitaria resultando uno de los proyectos más destacados a nivel nacional de nombre “Por una ciudad más verde”. Es importante la práctica de la Responsabilidad Social Universitaria para la formación integral del estudiante y en un futuro en el mundo laboral participar con la empresa socialmente responsable contribuyendo con la sociedad y la Universidad en Trabajar, Transformar y Trascender. En diseña el cambio, se incentiva al estudiante hacia la responsabilidad social fortaleciendo una Vinculación Social con

las Fundaciones, asociaciones civiles y otros organismos no gubernamentales.

Al participar has colaborado con tu comunidad, dándote cuenta del poder que existe al unirse para desarrollar un proyecto que deja huella e impacte de forma positiva tu entorno inmediato.

Consideramos como un área de oportunidad invitar a cada uno de nuestros Maestros colaboradores a continuar compartiendo la ideología yo puedo para generar una verdadera transformación social.

Por último, los estudiantes deben ser cada vez mejores y que dentro de su evolución natural deben de regresar todo aquello que obtienen de beneficio de la sociedad a la misma, en esta modalidad confiamos en la Universidad.

Anexos

Listado de proyectos compartidos

Nombre del Proyecto	Categoría
Tome lo que necesite	Comunidad y Sociedad
Salvar vidas	Comunidad y Sociedad
Juntos por la victoria	Comunidad y Sociedad
Juntos para ayudar	Comunidad y Sociedad
Dibujando una sonrisa	Comunidad y Sociedad
Operación sonrisas	Comunidad y Sociedad
Diseña el cambio	Comunidad y Sociedad
Ayuda a los elefantes visitantes	Comunidad y Sociedad
Más agua, más vida	Comunidad y Sociedad
Ayudar a quien más lo necesita	Comunidad y Sociedad
Un cachito de ayuda	Comunidad y Sociedad
"Juntos somos uno"	Comunidad y Sociedad
"Domingo de la mano"	Comunidad y Sociedad
Cuidado del inmigrante	Comunidad y Sociedad
Rescatando huellitas	Comunidad y Sociedad
Alianza anti cáncer infantil	Comunidad y Sociedad
Reciclar para vivir	Comunidad y Sociedad
Juntos por los abuelitos	Comunidad y Sociedad
Juntos por un amigo	Comunidad y Sociedad
Un lindo gesto en el hospital	Comunidad y Sociedad
Eso que ya no usas, dáselo a un necesitado	Comunidad y Sociedad
Solidarízate	Comunidad y Sociedad
Construyendo sonrisas... Facpya te apoya	Comunidad y Sociedad
Un imperio de sonrisas	Comunidad y Sociedad
Regalando sonrisas	Comunidad y Sociedad
Libros viejos que nadie quiere leer	Comunidad y Sociedad
Visita a estancia geriátrica	Comunidad y Sociedad
El abuelito y los amigos	Comunidad y Sociedad
Endúlzate por un momento	Comunidad y Sociedad
Cambio a tus puertas	Comunidad y Sociedad
Ayúdanos a ayudar	Comunidad y Sociedad
Cáncer infantil	Comunidad y Sociedad
Más que un sándwich	Comunidad y Sociedad
Un pedacito de ayuda	Comunidad y Sociedad
Haz el cambio	Comunidad y Sociedad
Una cena, una ayuda	Comunidad y Sociedad
Hoy por ti, mañana por mí. (Diseña el cambio México Joven)	Comunidad y Sociedad
Compartiendo vida	Comunidad y Sociedad
Regeneración, ayuda a un adulto mayor	Comunidad y Sociedad
Soy el brillo de mi ser	Comunidad y Sociedad
Diseña el Cambio - Entrega de cobertores	Comunidad y Sociedad
Esperanza y Tapas Por Vida	Comunidad y Sociedad
Apoyo a comedor infantil	Comunidad y Sociedad
Juntos por los animales	Comunidad y Sociedad
Planta un parque mejor	Comunidad y Sociedad
Regresando a la sociedad tanto de lo que nos ha dado	Comunidad y Sociedad
Alimentando sonrisas	Comunidad y Sociedad
Sacando sonrisas	Comunidad y Sociedad
Donando ando	Comunidad y Sociedad
Regalando sonrisas	Comunidad y Sociedad
Pintando Sonrisas	Comunidad y Sociedad

Formando un Futuro Mejor	Comunidad y Sociedad	Concientizar con la glucosa	Salud
Alimentando Esperanza	Comunidad y Sociedad	Transformando alas	Salud
Rescatando Patitas	Comunidad y Sociedad	Ayudemos a vencer	Salud
Regalando Sonrisas	Comunidad y Sociedad	Uno mismo	Salud
Regalando Sonrisas	Comunidad y Sociedad	Recolectando esperanza	Salud
Un abrigo al corazón	Comunidad y Sociedad		
Alimenta a tu Próximo	Comunidad y Sociedad		
Fomentar la lectura	Educación		
Salvando los valores	Educación		
Un útil escolar, ayuda y cambia una vida	Educación		
Promoviendo la lectura	Educación		
Echémosle la pata	Educación		
Mascota feliz	Educación		
UNILEE	Educación		
Little savers	Educación		
Por un mundo mejor	Educación		
Educación inclusiva	Educación		
Limpiar y aprender a cuidar nuestra escuela	Educación		
La solución somos todos	Educación		
Leer es divertido	Educación		
Aprender para crecer	Educación		
Tu futuro en tus manos	Educación		
Tu siguiente paso académico	Educación		
Apoyo a escuela	Infraestructura		
Brigada de reciclaje	Medio Ambiente		
Colecta	Medio Ambiente		
Reciclarte	Medio Ambiente		
Árboles que dan vida	Medio Ambiente		
Ecología	Medio Ambiente		
Purificador de agua casero	Medio Ambiente		
Restauración integral de parques	Medio Ambiente		
Limpieza del río Santa Catarina	Medio Ambiente		
Reciclar empieza contigo	Medio Ambiente		
Inspira el cambio – reciclaje	Medio Ambiente		
Apasionados por el PET	Medio Ambiente		
Siembra de semillas	Medio Ambiente		
Por una ciudad más verde	Medio Ambiente		
Adopta un parque	Medio Ambiente		
Limpiando comunidad	Medio Ambiente		
El cambio desde los niños	Medio Ambiente		
Dejando una huella verde en nuestro camino	Medio Ambiente		
Recolecta sonrisas para otros niños	Medio Ambiente		
Aire fresco	Medio Ambiente		
Comité de ecología	Medio Ambiente		
Universitarios por un Nuevo León verde	Medio Ambiente		
Reciclaje electrónico UANL	Medio Ambiente		
Mi granito de arena	Medio Ambiente		
Respira	Medio Ambiente		
Reciclaje electrónico	Medio Ambiente		
Elefantes al rescate	Medio Ambiente		
Plantar árboles para un futuro mejor	Medio Ambiente		
Recolectar PET	Medio Ambiente		
Taller de libretas	Medio Ambiente		
Juntos contra la contaminación	Medio Ambiente		
La deforestación	Medio Ambiente		
Conciencia ecológica	Medio Ambiente		
LTI - Universitarios haciendo el cambio	Medio Ambiente		
UNIGREEN	Medio Ambiente		
Reciclaje electrónico	Medio Ambiente		
Green electrónicas	Medio Ambiente		
Huerto en casa	Medio Ambiente		
Parques limpios	Medio Ambiente		
Por una vida con más naturaleza	Medio Ambiente		
Reciclaje electrónico	Medio Ambiente		
Está en tus manos	Otros		
Sumando esfuerzos para dar amor y esperanza	Otros		
Logremos Sonrisas	Otros		
Animalia	Otros		
Dejando huella	Otros		
Juntos contra el VIH SIDA	Salud		
Ayudar	Salud		
Detrás de cada donante hay un héroe	Salud		
Más plaquetas, más vida	Salud		
Campaña de mascotas	Salud		

Fuente: Diseña el Cambio Joven 2017

REFERENCIAS

- Diseña el Cambio México. Recuperado de <http://www.disenaelcambiomexico.com.mx>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Distrito Federal, México: McGraw-Hill
- Modelo de Responsabilidad Social UANL
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research. Design and Methods*. London, England: SAGE
- Yin, R. K. (1993). *Applications of Case Study Research*. London, England: SAGE
- Yin, R. K. (2003). *Estudios de caso*. London, England: SAG
- Vallaey, de la Cruz y Sasía (2009)
- Vallaey (2006)



La Cuarta Revolución Industrial (4RI) y la Educación de Negocios: Un estudio comparativo de programas de posgrado en México y Estados Unidos de América

Martínez Valdez, Ruth Isela¹; Catache Mendoza, María del Carmen²
& Huerta Cerda, Zita Mirthala³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
risela.martinezvld@uanl.edu.mx , Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias Químicas,
maria.catachemnd@uanl.edu.mx , Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias Químicas zita_hc@hotmail.com risela.martinezvld@uanl.edu.mx , Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, Monterrey, Nuevo León, México
(+52) 81 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

La cuarta revolución industrial está cambiando la forma en que vivimos, aprendemos y también de hacer negocios en el mundo. Lo anterior hace necesario que la educación también se transforme de manera que prepare a los estudiantes ante los retos que supone esta nueva revolución que ha sido llamada Industria 4.0. En este estudio se compararon los planes y programas de posgrado de universidades en México y Estados Unidos de América (EUA) y los resultados muestran que hay un número mayor de cursos relacionados a Industria 4.0 en los planes de estudio de los de posgrados en Administración de las universidades en EUA que en las instituciones de educación superior en México; y por otra parte también se encontró un sinnúmero de programas de posgrado enfocados en áreas relacionadas a la Industria 4.0 en Universidades de EUA y muy pocos programas similares en sus contrapartes mexicanas. Este rezago en la educación de posgrado en México tiene implicaciones importantes para tomadores de decisiones e investigadores que se deben tomar en cuenta para llevar a cabo los ajustes necesarios con el propósito de tener planes y programas de estudio actualizados, de alta calidad, pertinentes y competitivos.

Palabras claves: industria 4.0, cuarta revolución industrial, analítica de datos, big data, educación de negocios.

Abstract

The 4th Industrial revolution is changing the way we live, learn and also the way of doing business globally. This makes necessary to transform education in order to prepare future students to the threads of this new revolution which is also known as Industry 4.0. In this study, we compare the curriculum of business graduate programs and the number of graduate programs, of different universities in Mexico and the United States, and the results show that there are a higher number of courses related to Industry 4.0 in the curriculum of MBA programs in the US than in Mexico; moreover the results also show that there is very high number of graduate programs related to industry 4,0 in the United States and very few in Mexico. This lag in graduate education in Mexico has important implications for practitioners and researchers that should be taken into account to make the necessary adjustments in order to have high quality, competitive and relevant graduate programs.

Key words: industry 4.0, fourth industrial revolution, big data, data analytics, business education.

1. INTRODUCCIÓN

El mundo actual ha evolucionado y pasó de la producción en masa a la automatización, dando lugar a lo que conocemos como la cuarta revolución industrial, etapa que está provocando grandes cambios de forma acelerada en la industria y en la forma en que los negocios hacen frente a sus mercados, la demanda de sus productos y como se relacionan con sus competidores. Ya lo menciona Schwab (2017), con la nueva revolución tecnológica cambiará radicalmente la forma en que se trabaja, se vive y cómo nos relacionamos. Con estos cambios, el consumidor será más activo y desaparecerán las barreras empresa-cliente lo que dará lugar a nuevos entornos personales y profesionales.

El término Cuarta Revolución Industrial (4RI) fue acuñado en la Feria de Hannover en 2011, y como lo señala Schwab (2017), esta nueva era cambiará radicalmente el sistema de valor global. Esto es posible con la aparición de las llamadas fábricas inteligentes, existirá una cooperación flexible de los diversos sistemas cibernéticos y tangibles cooperando mutuamente. A través de esto se fabricarán productos cien por ciento personalizados y nuevos procesos productivos.

La aparición de la Industria 4.0 es el motor que impulsa a las Universidades a aceptar el reto de una educación 4.0, las Universidades están encaminando sus programas, demandas de las organizaciones para generar conocimientos en Digitalización, Robótica y Big Data. Es obligación de las Universidades integrar las Nuevas Tecnologías a los procesos formativos para que impacten la práctica y el aprendizaje.

La economía de un país juega un papel preponderante en la educación según la revista Forbes (2017). Existen tres razones por las que la economía de México no despega: 1) Los bajos niveles de disposición de crédito privado para empresas y hogares, 2) La gran cantidad de comercio informal y 3) La existencia de monopolios en sectores como la electricidad y telecomunicaciones.

Esto tiene impacto en el nivel de escolaridad, que es inferior a países de desarrollo similar y no se diga de potencias mundiales, donde los estudiantes logran niveles bajos en comparación con las pruebas internacionales estandarizadas. Si se compara con la economía como la de EUA que se encuentra en el séptimo lugar según Doing Business (2017) EUA está en el octavo lugar de los países con mayor crecimiento para hacer negocios. EUA es un país con una industria diversificada y con grandes avances tecnológicos que se ve reflejado en los programas de estudio en sus Universidades.

1.1 Objetivo de la investigación

Esta investigación tiene como objetivo comparar cómo están enfrentando los retos que trae consigo la cuarta revolución industrial y cómo las Universidades específicamente en México y EUA están desafiando ese reto con la inclusión de Maestrías en las nuevas herramientas de la Industria 4.0 como lo es el Big Data, la Analítica de Datos, la Innovación Disruptiva, la Inteligencia de Negocios, etcétera para preparar a los nuevos ejecutivos y hacer frente al nuevo entorno competitivo. Esta investigación va dirigida a Instituciones de Educación Superior, Organizaciones y Sectores Públicos y Privados.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Evolución de la 1ª Revolución Industrial a la Revolución 4.0

El término Revolución Industrial suele referirse al complejo de innovaciones tecnológicas que, al sustituir la habilidad humana por la maquinaria y la fuerza humana y animal por energía mecánica, provoca el paso desde la producción artesana a la fabril, dando así lugar al nacimiento de la economía moderna Landes (1979). En la Tabla 1 se muestra la evolución de la 1ª a la 4ª Revolución Industrial.

Tabla 1. Evolución de la 1ª a la 4ª Revolución industrial.

Revolución número	Características	Según el autor
Primera Revolución Industrial	Principios del siglo XVIII e inicios del siglo XIX en Reino Unido. Uso de nuevas fuentes de energía y aparición de la máquina de vapor	(UNAM, 2009) Facultad de Ingeniería, División Ingeniería Mecánica e Industrial
Segunda Revolución Industrial	Conocida como Revolución tecnológica, de 1850 a 1914 hubo innovaciones tecnológicas que aumentaron la productividad y la calidad. Aparecen la producción en serie y líneas de ensamble	(Fau, 2014) (Schwab, 2017)
Tercera Revolución Industrial	Conocida como "Era del Conocimiento" o "Revolución Científica" aparece en la década de los 50. Sus principales aportaciones son la robótica y bioingeniería. Aparecen las TIC's que abren camino al trabajo basado en el conocimiento. En los 60 aparece la Revolución Digital.	(Bolaño, 2005) (Schwab, 2017)
Cuarta Revolución Industrial	Se conoce también como Industria 4.0 y destaca la Digitalización y aspectos tales como: Mercado y Sistemas Ciberfísicos, Big Data, Industria Aumentada y Analítica de Datos.	(Roland Berger Strategy Consultants, 2014)

Fuente: Elaboración propia, basada en los autores mencionados.

2.2 Cuarta Revolución Industrial

La fábrica inteligente como la denomina Dutton (2014) donde se reproduce el mundo físico y la forma de tomar decisiones ya no es centralizada. Para Buhr (2015), el llamado Internet de las cosas permite que tanto los sistemas físicos como los humanos puedan estar en contacto en tiempo real.

Friess y Vermesan (2014), señalan que la Industria 4.0 tiene un impacto global en las organizaciones con la aparición de la digitalización y el Internet de las cosas lo que llevará a mejorar las condiciones de vida.

Schmitt (2017), destaca cinco razones por las que la 4ª Revolución Industrial (4RI) ha deslumbrado al mundo: 1) Las empresas serán flexibles para responder a los consumidores, 2) Aumenta la productividad en las organizaciones, 3) El consumidor es el centro de las actividades productivas, aparece la personalización, 4) Los trabajadores deben desarrollar nuevas habilidades y 5) Surgirán soluciones innovadoras.

2.3 La industria 4.0 y la Educación Superior

En las revoluciones anteriores los cambios que se presentaron en los aspectos laborales fueron de trabajo en equipo, formas para comunicarse mejor y de adaptación en las diversas áreas organizacionales como lo señala Ross (2017).

El principal reto del futuro en las organizaciones no es la falta de oportunidades de trabajo más bien el reto es las habilidades y competencias que se necesitarán en los nuevos empleos que traerá consigo esta cuarta Revolución Industrial, el 77 % de los CEO's considera que son más valiosas las habilidades blandas que son las más difíciles de encontrar en la actualidad, como lo señala la revista (*PricewaterhouseCooper*, 2014).

Al exterior de las escuelas surgen temas tales como la robótica, internet de las cosas, impresión en tercera dimensión, realidad aumentada y virtual; dentro de las escuelas el contexto es el mismo que en las Revoluciones Industriales, ya no es funcional la enseñanza aislada, las matemáticas solo en el pizarrón, física o química en un laboratorio, los estudiantes necesitan aprender a relacionar e integrar sus conocimientos en diferentes contextos y conectarlos con el mundo exterior, crear redes con colegas según la revista (*Scientix*, 2017)

Se describen tres características de la nueva Educación en Industria 4.0:

1. Programación científica como el nuevo lenguaje de comunicación entre los ingenieros y entre los ingenieros y las máquinas;
2. Desarrollo empresarial con enfoque en la innovación que facilitará la revolución de las tecnologías sobre la evolución de las tecnologías;
3. Aprendizaje analítico porque el conocimiento de lo intangible como las señales digitales serán de obligatorio entendimiento en todas las disciplinas. (*Jeschke*, 2016)

Janíková y Kowalíková (2017) señalan que la Educación 4.0 nace para dar respuesta a las necesidades de la Industria 4.0 y formar personas con los conocimientos, habilidades y capacidades innovadoras que necesitarán en el futuro, bajo estas condiciones se pasará del "trabajador tecnológico" al "científico tecnológico" donde destacarán el pensamiento crítico, el pensamiento digital, el uso de tecnologías avanzadas, analítica de datos, uso de las TIC's, la robótica y la cibernética.

Joyanes (2017), señala que aparece una nueva profesión, el Científico de Datos (Data Scientist). El perfil de esta profesión está encaminado a prepararse en ciencias físicas, sistemas, analítica, estadística y su trabajo será analizar las grandes cantidades de información o Big Data que permitan hacer una efectiva toma de decisiones y lograr los objetivos de las empresas.

Hipótesis de investigación

Para enfrentar la Industria 4.0 se requieren Universidades 4.0 como lo destacó el profesor Thomson de la Rosa (2017) en el encuentro ANUIES 2017 y este será el nuevo reto de las Universidades, en este nuevo contexto:

- Se deben generar proyectos multidisciplinarios
- Acercarse más a la industria

- Seguridad informática como centro de todos los desarrollos
- Trabajar en el desarrollo de nuevas habilidades en los estudiantes
- Desarrollar las llamadas habilidades blandas (soft skills)

México tiene mucho que mejorar para convertirse en un país competitivo, en un listado de 140 países presentado en el World Economic Forum (2015) México está en el lugar 57 lo cual muestra un grave deterioro en las instituciones, en el rubro de la educación se encuentra en el lugar 109, además de mostrar un bajo nivel en la absorción de la información y la comunicación que son necesarios para los procesos de innovación obteniendo en este aspecto el lugar 73.

La educación en EUA adopta una mezcla de escuelas técnicas y capacitación en el trabajo como lo enfatiza Gitter y Scheuer (1997). En EUA los alumnos de las universidades desarrollan proyectos de investigación y se ponen en contacto con las organizaciones para trabajar en ellos, existe una cooperación empresa-universidad ya que las empresas involucran a los estudiantes con proyectos de investigación basados en problemas que ellos resuelven, lo que permite aprender con técnicas que desarrollen sus habilidades.

En un estudio realizado por la OCDE (2017) para México acceder a la educación superior es un reto en el 2017 el 17 % de las personas entre 25 y 64 años tienen acceso a estudios universitarios lo cual posiciona a México muy por debajo del Panorama de la Educación 2017 donde el promedio es de 37 %. Este estudio señala que solo el 1 % de los mexicanos tienen una maestría o equivalente.

Según la Revista *Forbes* (2017) cada año 16,700 mexicanos emigran a las Universidades en EUA, 57.6 % es para cursar una licenciatura y un 24.9 % para realizar estudios de maestría, específicamente en Ingenierías, Aeronáutica, Administración de Empresas, Medio Ambiente, Agricultura y Diseño.

Los argumentos anteriores permiten establecer las dos hipótesis de investigación:

- H1: Los planes de estudio de maestría en Administración de las universidades de EUA tendrán un mayor número de cursos relacionados a la Industria 4.0 en comparación con los planes de estudio similares de las universidades en México.
- H2: Hay más programas de posgrado enfocados en temas relacionados a la Industria 4.0 en EUA que en México.

3. METODOLOGÍA

Para comprobar la hipótesis H1 se hizo una comparación en una primera instancia, de los planes de estudio de Maestrías en Administración de Empresas (MBA) de las principales Universidades de México y EUA, esto con el fin de encontrar si se estaban o no impartiendo materias o cursos enfocados en temas como Big Data, Analítica de Datos, Industria Inteligente, Cyber Industria, Industria 4.0, y Tecnologías Disruptivas. La Tabla 2 muestra los datos obtenidos.

Tabla 2. Comparación de planes de estudio de posgrados en Administración de empresas (MBA) tradicionales de las Principales Universidades de México y EUA.

Universidad	Cantidad de materias relacionadas a la industria 4.0
Universidad Autónoma de Nuevo León	0
Politécnico	0
Universidad Valle de México (UVM)	0
Universidad Nacional Autónoma de México	0
Universidad Autónoma de Guadalajara	0
Universidad de Monterrey	0
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	1. Inteligencia de Mercados
Universidad Iberoamericana	0
Universidad Anáhuac	0
Universidad Autónoma de Yucatán	0
Universidad Autónoma de Campeche	0
Universidad Intercontinental	0
Universidad de las Américas Ciudad de México	0
Universidad Autónoma de Chapingo	1. Gestión, Análisis e Interpretación de Bases de Datos
Universidad de Pennsylvania	0
Harvard	0
Universidad de California Berkeley	1. Curso de innovación aplicada
Stanford	1. Automatización y simulación
North Western University	2. Business Analytics
The University of Chicago Booth School of Business	0
University of Virginia	1. Strategic Thinking and Action
MIT Sloan School of Management	1. Innovación
UCLA Anderson School of Management	0
Duke's Fuqua School of Business	0
University of Michigan	1. Big Data Management Tools
Texas McComb	0
Carnegie Mellon University	0
University of North Carolina	0
Cornell University	0
TOTAL	2 Cursos en universidades de México 7 Cursos en universidades de EUA

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente y con el propósito de comprobar la hipótesis H2, se buscaron programas de Maestría en México y en EUA, relacionados a la Industria 4.0. Específicamente se buscaron programas de posgrado enfocados en las siguientes áreas: Analítica de Datos, Big Data, Inteligencia de Negocios, Innovación o Emprendimiento Disruptivo, Negocios Inteligentes, Negocios Digitales

En contraste con México, en donde sólo se encontraron seis programas de este tipo, en EUA se encontraron más de 50 programas de posgrado en áreas relacionadas con Big Data, Analítica de Negocios, Innovación disruptiva e Inteligencia de Negocios. En la Tabla 3 solo se incluyeron 10 de estos programas en EUA por razones de espacio.

Tabla 3. Programas de posgrado enfocados en Áreas relacionadas a Industria 4.0 de Universidades en México y EUA.

Universidad en México	Programa de estudios	Universidad en EUA	Programa de Estudios
Universidad Cuauhtémoc de Aguascalientes	Maestría en Ciencias de los datos y procesamientos de datos masivos (Big Data) En Línea	Wharton University	Master of Business Analytics and Big Data
Centro de Investigación e innovación en tecnologías de la información y comunicación	Maestría en Ciencia de los datos. Presencial y en Línea	Hult International Business School	Master in disruptive innovation
UNITEC	Maestría en Analítica e Inteligencia de Negocios. Presencial	MIT Sloan School of Business	Master of Business Analytics
ITAM	Maestría en Ciencia de los Datos. Presencial	University of Maryland	Master of Data Analytics online

Universidad Anáhuac	Maestría en Inteligencia analítica. Presencial	Walden University	Master of Big Data Analytics online
Universidad UTEL	Maestría en Ciencia de datos para negocios. Presencial	Carnegie Mellon University	Master of business intelligence & data analytics
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAED)	Maestría en Ciencia de Datos e Inteligencia de Negocios	University of Central Florida	Master Data Analytic
La Salle	Maestría en Cibertrónica	The Ohio State University	Master of Data Analytics
		Jhons Hopkins University	Master of Intelligence Analysis
		UCLA Anderson	Master of Science in Business Analytics
		University of Notre Dame	Master of Business Analytics
		Vanderbilt University	Cyber physical systems
		Grand Canyon University	Master of Science Business Analytics
		University of South Florida	Master of data Analytics
		NorthEastern University	Master of Business Analytics
		⋮	⋮
			50 +

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

En la Tabla 2 se puede observar que en los planes de estudio de los posgrados en Administración tradicional se encontraron 7 cursos o materias relacionadas a la Industria 4.0 en universidades en EUA y solo 2 materias de este tipo en México.

Se puede apreciar que lo más común es que los planes de estudios de estos posgrados en Administración de empresas incluyan dentro de su curricula algunas materias relacionadas a Inteligencia de Negocios, Analítica de Datos, Big Data, Innovación o Ciencia de Datos.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis H1 al encontrar un mayor número de cursos relacionados con Industria 4.0 en los posgrados de Negocios de las universidades en EUA en comparación con sus contrapartes mexicanas. Por lo tanto, es importante resaltar que existe un área de oportunidad en este tipo de posgrados que se enfoquen en temas relacionados a la Cuarta Revolución Industrial.

Lo anterior se vuelve fundamental ya que estos posgrados están enfocados en preparar a gerentes, directores y empresarios para hacer frente a los retos del complejo entorno de negocios. Este entorno está cada vez cambiando más por las nuevas tendencias tecnológicas que integran la Industria 4.0 y es por esto que se debe considerar la actualización de dichos posgrados con un mayor enfoque en aspectos relacionados a la Cuarta Revolución Industrial para que continúen siendo programas de estudio pertinentes.

Por otra parte, la Tabla 3 muestra resultados contundentes al comparar el número de programas enfocados en áreas relacionadas a la Industria 4.0. En México existen menos de 10 programas enfocados a la Cuarta Revolución Industrial. Estos programas están enfocados en Analítica de Negocios, Ciencia de Datos e Inteligencia de Negocios.

En cambio, en EUA son más de 50 el número de programas enfocados en Industria 4.0. Entre los programas que se ofrecen están posgrados enfocados en Analítica de Datos, Big Data, Ciencia de Datos e Innovación disruptiva entre otras.

Esta diferencia es enorme lo cual permite aceptar la hipótesis H2, y desafortunadamente para México, la educación de nivel posgrado está enfocada en la formación de profesionales e investigadores lo que la convierte en un elemento básico en el desarrollo económico de cada país. En lugar de cerrar la brecha educativa entre estos dos países, la brecha tiende a incrementarse y esto puede traer como consecuencia mayores índices de desempleo en México, aumento en pobreza extrema, mayores tasas de inflación y disminución en general de la calidad de vida de sus ciudadanos.

5. CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación deben servir para reflexionar sobre la calidad de la educación superior en México y sobre las consecuencias que este rezago educativo puede traer consigo. Es imperativo que se ponga mayor atención en los cambios que está sufriendo el entorno empresarial a nivel mundial para hacer los ajustes y cambios necesarios en los planes y programas de estudio de nivel posgrado en México.

Para mantener actualizados y pertinentes los programas de estudio, se debe hacer un benchmarking constante con las mejores universidades del mundo y así mantenerse a la vanguardia educativa. Especialmente en los posgrados de negocios, es muy importante mantener actualizada la curricula y además ofrecer los programas de posgrado de alta calidad y pertinencia necesarios para desarrollar a los empresarios, gerentes y directores del futuro. Esto permitirá que los profesionistas egresados de estos programas tengan las habilidades y competencias necesarias para dirigir empresas globalmente competitivas.

Para los responsables de dirigir y coordinar los programas de posgrado en México, el trabajo es mucho. Cada programa de posgrado debe tener un Consejo Consultivo Externo formado por empresarios, egresados y empleadores que estén constantemente retroalimentando al programa sobre los avances tecnológicos y los cambios que sufre el entorno empresarial. Esta información permitirá hacer los ajustes necesarios a los planes y programas de estudio de nivel posgrado para mantenerlos actualizados y competitivos.

Esta investigación sirve como base para futuras investigaciones que profundicen sobre este importante tema. Para extender este proyecto puede llevarse a cabo una comparación de universidades en México con universidades de Canadá, Europa, Asia y América Latina para conocer si existen o no diferencias importantes en los planes y programas de estudio.

El objetivo de esta investigación fue comparar el nivel de actualización de los programas de estudio de posgrado entre universidades en México y EUA y se encontró que los programas de posgrado en EUA tienen un mayor enfoque en temas relacionados a la Cuarta Revolución Industrial.

REFERENCIAS

- Bolaño, C. (Septiembre de 2005). La tercera revolución industrial. Sociedad de la Información, reestructuración productiva y economía del conocimiento. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, II(64), 28-32.
- Buhr, D. (2015). *Social Innovation Policy for Industry 4.0* (Primera ed.). Tübingen, Germany: Eberhard Karls University of Tübinge.
- Doing Business. (2017). *Equal opportunity for all*. Washington: World Bank Group.
- Dutton, W. H. (2014). *Putting things to work: social and policy challenges for the Internet of things*. Emerald Publishing Limited.
- Fau, M. (2014). *La Segunda Revolución Industrial*. (Primera ed., vol. 174). México: versión Kindle.
- Forbes. (2017). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/viajan-al-ano-16700-mexicanos-estudiar-extranjero/>
- Friess, P., & Vermesan, O. (2014). *Internet of Things Applications – From Research and Innovation to Market Deployment*. (Primera ed.). Denmark: River Publishers Series in Communication.
- Gitter, R. J., & Scheuer, M. (1997). U.S. and German youths: unemployment and the transition from school to work. *Monthly Labor Review*, 16-20.
- Janíková, M., & Kowalíková, P. (2017). Technical education in the context of the Fourth Industrial Revolution. *R&E Source*, 65-73.
- Jeschke, S. (2016). Engineering Education for Industry 4.0. World Engineering Education Forum 2016, 13.
- Joyanes, L. (2017). *Sistemas de Información en la Empresa*. (Primera ed.). México-Barcelona: Alfa Omega-arcombo.
- Landes, D. (1979). *Progreso Tecnológico y Revolución Industrial* (Primera ed.). Madrid: TECNOS.
- OCDE. (2017). Estudios Económicos de la OCDE. (México, Visión General). Recuperado de <https://www.oecd.org/eco/surveys/mexico-2017-OECD-Estudios-economicos-de-la-ocde-vision-general.pdf>.
- PricewaterhouseCooper. (2014). Industry 4.0 – Opportunities and challenges of the industrial internet. Recuperado de www.pwc.com/de/industry4.0
- Roel Pineda, V. (1998). *La Tercera Revolución Industrial y la Era del Conocimiento*. (Primera ed.). Lima: UNMSM-Fondo Editorial.
- Roland Berger Strategy Consultants. (2014). INDUSTRY 4.0. The New industrial revolution. How Europe will succeed. *Think Act*, 7-9.
- Ross, A. (2017). The industries of the future. Managing man and machine. (n.d.). Recuperado de <https://www.pwc.com/gx/en/ceo-agenda/ceosurvey/2017/gx/talent.html>
- Schmitt, K. (2017). Top 5 Reasons Why Industry 4.0 Is Real And Important. *Digitalist Magazine*.
- Schwab, K. (2017). *La Cuarta Revolución Industrial* (Primera ed.). México: DEBATE.
- Scientix. (2017). The (unknown) Impact of the Fourth Industrial Revolution in Education. Scientix.
- Thomson de la Rosa, F. (2017). El papel de las universidades en la cuarta revolución industrial. Recuperado de http://anuiet-tic.anuiet.mx/web/encuentro2017/wp-content/uploads/sites/15/2017/10/02_03_CuartaRevolucionIndustrial.pdf
- UNAM. (2009). 100 UNAM. Recuperado de http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/historia/carrera_historia_rev_ind.html
- World Economic Forum. (2015). The Global Competitiveness Report 2015–2016. Davos, Switzerland.



La gestión del conocimiento en una muestra de trabajadores de empresas manufactureras en el Estado de Aguascalientes

Padilla Ornelas, Patricia Janet¹ & Martínez Serna, María Del Carmen²

¹Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Aguascalientes, Aguascalientes, México, pjpadill@correo.uaa.mx, (+52) 44 9173 0317

²Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Aguascalientes, Aguascalientes, México, mcmartin@correo.uaa.mx. Av. Universidad No. 940, Edificio Académico Administrativo, piso 6, Col. Ciudad Universitaria, (+52) 44 9910 7400

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

Esta investigación propone un estudio sobre la Gestión del Conocimiento (GC) en empresas manufactureras establecidas en el estado de Aguascalientes. Es un estudio aplicado a 106 empresas de distintos tamaños del sector industrial, considerando también el género de los directores, lo que amplía las posibilidades de análisis y comparación con otros estudios sobre las prácticas de gestión del conocimiento. El objetivo de esta investigación fue analizar las prácticas de la gestión del conocimiento en organizaciones establecidas en el estado de Aguascalientes y determinar si el tamaño o el género del director impactan de manera positiva dichas prácticas. Se empleó una metodología descriptiva, a partir de la aplicación de cuestionarios personales en los que participaron directivos, gerentes o propietarios de las unidades económicas, personas con la facultad de tomar decisiones en su empresa. Es un estudio de tipo transversal. Los resultados obtenidos permiten corroborar lo estipulado en otras investigaciones en el contexto internacional que establecen características positivas en las organizaciones que realizan prácticas de GC independientemente del tamaño o sector al que pertenezca.

Palabras claves: gestión del conocimiento, teoría de los recursos y capacidades.

Abstract

This research proposes a study on Knowledge Management (KM) in manufacturing companies established in the state of Aguascalientes. It is a study applied to 106 companies of different sizes in the industrial sector, also considering the gender of the directors, which expands the possibilities of analysis and comparison with other studies on knowledge management practices. The objective of this research was to analyze the practices of knowledge management in organizations established in the state of Aguascalientes and to determine if the size or gender of the director has a positive impact on these practices. A descriptive methodology was used, based on the application of personal questionnaires in which managers, managers or owners of the economic units participated, people with the power to make decisions in their company. It is a cross-sectional study. The results obtained corroborate the stipulations of other researches in the international context that establish positive characteristics in the organizations that perform KM practices regardless of the size or sector to which they belong

Key words: knowledge management, theory of resources and capabilities.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente los empresarios buscan constantemente estrategias que les permitan hacer frente a los cambios constantes a los que se enfrenta su organización (económicos, sociales, tecnológicos, etc.) y que impactan directamente en el logro de sus resultados. Por lo que recurren a alternativas que les permitan tomar decisiones más certeras basadas en información estratégica, que posteriormente podrán convertir en una ventaja competitiva. En este sentido los recursos intangibles como el conocimiento están retomando importancia.

De acuerdo con el postulado de Peter Drucker, pionero en la teoría del conocimiento, ha señalado que los medios de producción han cambiado, ya no se concentran en los establecidos por la teoría económica clásica (tierra, trabajo y capital), sino que ahora las organizaciones están dando valor al conocimiento, a la información que radica en cada uno de sus empleados y como la usa para desempeñar sus funciones dentro de la compañía.

El Índice de Competitividad Global (2016) señala que actualmente las organizaciones mexicanas se enfrentan a distintos problemas que afectan su capacidad para hacer negocios, entre ellos la capacidad insuficiente para innovar, así como la mano de obra inadecuadamente educada (WEF, 2016), por lo que surge esta propuesta para conocer cómo se genera, comparte y transmite el conocimiento, para ofrecer alternativas de solución a esta problemática. El objetivo de esta investigación fue analizar las prácticas de la gestión del conocimiento en organizaciones establecidas en el estado de Aguascalientes y determinar si el tamaño o el género del director impactan de manera positiva dichas prácticas. Como objetivo específico se busca determinar si el tamaño de las empresas y el género del director impactan en las prácticas de GC. La investigación contribuye al estado del arte sobre implementación de la GC en empresas establecidas en México, específicamente en el estado de Ags.

Este trabajo está organizado de la siguiente manera: en la primera parte se muestra una revisión conceptual y teórica sobre el constructo de investigación. Posteriormente se presenta la metodología de trabajo que permite la obtención de información para presentar el análisis de los datos y los resultados de la investigación. Finalmente, se presentan las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

La Gestión del Conocimiento (GC) es una práctica cada vez más frecuente debido a su importancia y los beneficios mostrados en las organizaciones del mundo (Hoopes y Postrel, 1999; Lubit, 2001). Es un enfoque donde los recursos más importantes se centran en los empleados, en sus intangibles; como el conocimiento que éstos poseen y cómo los utilizan en favor de su organización. El conocimiento es un activo estratégico valioso, si una empresa no aprende a generar, compartir y utilizarlo, está destinada al fracaso Choi & Lee (2002).

La OCDE (2003) hace referencia a las razones por las cuales es importante adoptar acciones para gestionar el conocimiento, entre las que se encuentran: Proporcionar formación, aprendizaje, retener los conocimientos del personal, desarrollar inteligencia competitiva, acortar los ciclos de desarrollo de productos, reforzar la cadena de mando y mejorar la satisfacción de empleados y

clientes, entre otras. Drucker (2003), en ese sentido, habla sobre la importancia del manejo de la información, de las organizaciones de los especialistas del conocimiento. Nonaka y Takeuchi (1999) establecen que la creación de conocimiento organizacional es un factor clave para innovar, aumentando la posibilidad de generar una ventaja competitiva sólida para la organización.

El conocimiento es un término amplio y abstracto, ha sido un tema de interés desde los griegos, y en la actualidad va en aumento el interés en el tema al tratarlo como un recurso organizacional significativo Alavi & Leidner (2001). Por lo que de acuerdo con este interés distintos investigadores han intentado promover distintos sistemas o metodologías con la intención de apoyar la creación, transferencia y la aplicación del conocimiento en las organizaciones. El conocimiento y la gestión del conocimiento son conceptos muy complejos, multifacéticos por lo que se requiere de herramientas muy precisas para facilitar implementación, Alavi & Leidner (2001).

El término gestión del conocimiento ha sido considerado desde distintas perspectivas según su autor, se dice que aún está en construcción, no ha sido consolidado. Por lo que en la tabla 1 se presentan distintas conceptualizaciones según varios investigadores.

Tabla 1. Conceptualización de GC.

Autor	Definición de GC
Nonaka y Takeuchi (1999)	“Es la capacidad que tiene una empresa para generar nuevos conocimientos, compartirlos entre sus miembros y hacerlos tangibles en productos, servicios o sistemas”.
Neff (1999)	Es un conjunto de políticas y prácticas que aumentan la posibilidad de conseguir una ventaja competitiva de una empresa en la sociedad del conocimiento, optimizando la creación y transferencia del conocimiento entre empleados para responder mejor a las nuevas oportunidades de mercado.
Bath (2001)	Es un proceso de creación, validación, presentación, distribución y aplicación del conocimiento, si se pretende un resultado óptimo la coordinación entre cada una de estas etapas es fundamental.
Gold (2001)	Es una filosofía, que implica la integración de actividades basadas en los conocimientos, estructuras, procesos, recursos de la empresa y las personas.
Palacios-Marqués y Garrigós-Simón (2005)	Es un conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es crear, diseminar y beneficiarse del conocimiento.
Rodríguez (2006)	Es un proceso sistemático de identificación, tratamiento, distribución y utilización del conocimiento orientado al desarrollo organizacional y personal enfocado en la generación de una ventaja competitiva.

Fuente: Elaboración propia.

Si bien no existe una definición única los conceptos presentados hacen referencia a elementos en común, unos basados en la gestión de la información, otros basados en la gestión de los conocimientos. Las definiciones anteriores tienen en común que es un proceso o una serie de principios que buscan un objetivo, beneficiarse del conocimiento. McElroy (2003) hace referencia a una nueva generación de GC. Describe que la primera generación se

enfoca en aspectos como la distribución, difusión y uso del conocimiento existente, mientras que la segunda generación se concentra en la producción de conocimiento. Sin embargo, es importante que retome de la primera generación el conocimiento organizacional ya existente.

La GC se ha estudiado de acuerdo con Choi & Lee (2002) desde tres perspectivas: la primera, considerando que el conocimiento es único y valioso, tomando en cuenta estudios sobre capital intelectual o recursos intangibles; la segunda perspectiva, ¿Cómo pueden los recursos y capacidades ayudar a una empresa a posicionarse en el mercado? Estas investigaciones parten de la teoría RVB y de la capacidad de la organización para lograr mejores resultados. Y por último, las investigaciones que pretenden encontrar el vínculo entre las estrategias de gestión del conocimiento y sus procesos.

Como se ha mencionado anteriormente hay una postura teórica sobre la que se fundamenta principalmente la GC según la literatura, si bien no es la única si ha sido la referencia más importante; se trata de la teoría de los recursos y capacidades (RBV). Barney (1991) señala que los conocimientos nuevos y acumulados son una fuente potencial para el logro de una ventaja competitiva sostenible. Esta teoría da respuesta a las preguntas de por qué razón las empresas implementan estrategias de gestión del conocimiento y el porqué de esta estrategia en el rendimiento, que es finalmente la razón de existencia de cualquier organización, obtener rendimiento.

Las empresas son diferentes entre sí, cada una posee recursos y capacidades únicos (Barney, 1991; Grant, 1991). La correcta aplicación de estos, marcará la pauta para el desarrollo e implementación de estrategias sobre las que se guiará la empresa; que entre otros beneficios le proporcionarán una ventaja competitiva sostenible, sin importar el sector al que pertenezca la empresa. Tenemos que considerar que las empresas están inmersas en un contexto con cambios continuos por lo que la constante adquisición y renovación de conocimientos hará posible que los recursos y capacidades que posee permitan aprovecharse de manera óptima.

Un recurso según establece Grant (1991) puede ser tangible, intangible o financiero. Los recursos tangibles se refieren a los recursos físicos como la maquinaria y equipo, transporte, inmuebles, etc.; los recursos intangibles son más complejos y constituyen una base para lograr la ventaja competitiva, considera los recursos humanos, la tecnología y la imagen o reputación de la empresa; mientras que los recursos financieros hacen referencia a la estructura financiera de la compañía.

Una capacidad se define como una habilidad de la empresa para realizar una acción satisfactoria Helfat y Winter (2011). De acuerdo con Grant (1991), las capacidades son más durables que los recursos que las generan debido a la habilidad que tiene una empresa para reemplazar recursos, incluyendo a las personas.

De acuerdo con Chaminade, Ortín, & Escobar (1999), los activos intangibles favorecen al logro de mejores resultados, cuestiones como la cultura organizacional, las habilidades y conocimientos de los empleados permiten lograr el éxito organizacional.

La historia y evolución de la GC ha sido determinada por los trabajos de investigación que se han realizado en distintas partes del mundo, donde los expertos han mostrado evidencia teórica y empírica de la importancia del conocimiento y el manejo de la información como recursos de gran valor para la permanencia y sostenibilidad de las empresas. Nonaka y Takeuchi (1999) señalan que

el proceso de creación del conocimiento inicia cuando un empleado decide compartir su conocimiento (tácito; lo que está en su cabeza) inicia entonces el desarrollo de nuevos conocimientos sociales que permiten innovar.

Quinn (1992) hace referencia a que las estrategias que favorecen la creatividad de los empleados y la innovación son las que realmente permiten lograr una ventaja competitiva. En este mismo sentido, Navarro de Granadillo (2008), afirma que cuando una empresa considera el conocimiento favorece la implementación de un cambio y la optimización de los procesos organizacionales.

El conocimiento se está convirtiendo en una de las fuerzas impulsoras del éxito empresarial (Bozbura, 2007). Las organizaciones se centran de manera más intensa en el conocimiento, están contratando "mentes" más que "manos", y las necesidades para aprovechar el valor del conocimiento están aumentando (Wong, 2005).

De acuerdo con la propuesta de Bozbura (2007), las prácticas de GC se han agrupado en cuatro categorías de investigación basado en lo establecido por la OCDE (2003), éstas son: comunicación, entrenamiento y tutoría, políticas y estrategias, y por último la captura y adquisición de conocimiento. En su investigación establece que los empleados deben compartir el conocimiento a través de canales de comunicación que faciliten la gestión efectiva del conocimiento. Las condiciones de trabajo, el trabajo en equipo, la libre expresión pueden considerarse como efectos de la cultura organizacional en la GC. Las políticas y estrategias de la GC, consideran la misión, visión y los valores de la empresa, así como las estrategias y procesos que faciliten la capacidad creativa de la organización. En cuanto a la captura y adquisición del conocimiento puede obtenerse de la relación de la organización con clientes, proveedores, el estado, la sociedad, etc. A partir de estos componentes de la GC se busca conocer qué tanto se llevan a la práctica en las organizaciones.

En el contexto nacional podemos encontrar investigaciones como la de García y Cordero (2010), cuyo objetivo fue conocer en qué grado se implementa el proceso de gestión del conocimiento en un comparativo simultáneo entre empresas venezolanas y mexicanas. Concluyen que en las empresas de ambos países se implementan los procesos de GC, sin embargo, las empresas venezolanas desarrollan más actividades que facilitan dichos procesos.

Otra investigación es la que realizaron Pérez-Soltero, Leal, Barceló, y León (2013), su muestra fueron pymes del sector restaurantero establecidas en el norte de México, su objetivo: llevar a cabo un diagnóstico de la GC para identificar áreas de mejora en los procesos productivos de estas empresas. Sus resultados establecen que las empresas no miden ni evalúan el conocimiento, que se utiliza la experiencia en el proceso de toma de decisiones y para mejorar los productos y servicios.

La GC se ha medido desde distintas perspectivas Bozbura (2007) propone 4 dimensiones; en primer lugar, entrenamiento y dirección de los empleados, cuyos ítems se enfocan en las cuestiones de si la empresa se preocupa por seguir preparando a sus empleados, en la capacitación que se ofrece a los trabajadores en temas que tienen que ver con su trabajo que le permiten el desarrollo de habilidades profesionales. La segunda dimensión se refiere a las políticas y estrategias para gestionar el conocimiento, es decir, saber que tan bueno o burocrático es el sistema de información, así como el acceso a bases de datos, si la empresa está interesada en invertir o incentivar la innovación y desarrollo. La

tercera dimensión, se refiere a la adquisición y captura del conocimiento externo, para saber de dónde es que se apoya la organización para obtener conocimiento, si es de la consultoría, el internet, la competencia, de sus proveedores o cadena de suministros, etc., y la cuarta y última dimensión es sobre los efectos de la cultura organizacional, busca saber si las prácticas diarias de la empresa facilitan o no la gestión del conocimiento. Se plantean las siguientes hipótesis de trabajo:

- H1: A mayor tamaño de la empresa mejora la aplicación de prácticas de GC.
- H2: El género del director influye sobre la aplicación de prácticas de GC.

3. MÉTODO

Retomando el objetivo de esta investigación: analizar las prácticas de la gestión del conocimiento en organizaciones establecidas en el estado de Aguascalientes y determinar si el tamaño o el género del director impactan de manera positiva dichas prácticas. Se desarrolló una investigación descriptiva y explicativa, no experimental; se recurrió al muestreo por conveniencia.

La información se obtuvo de gerentes, propietarios o personas con la facultad de tomar decisiones dentro de las unidades de análisis, por lo que las respuestas se ubican en el nivel organizacional pues parten de las percepciones de estos sujetos de estudio. La investigación es de tipo transversal, el levantamiento de la información se realizó durante 7 meses, de enero a julio de 2017. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta personal autoadministrada.

Se acudió personalmente a entregar cada cuestionario, se entregó una carta sobre el objetivo de la investigación y la confidencialidad de los datos.

Para el análisis de los datos, se utiliza la regresión lineal múltiple, esto para determinar cuál de las dimensiones analizadas ejerce mayor influencia sobre la GC. Por lo que fue necesario considerar a la GC como variable dependiente, y cada una de las 4 dimensiones de la escala de Bozbura (2007) como variables independientes.

Se agregaron variables de control como el tamaño de la empresa (Pequeña, mediana o grande), el género del gerente y el tamaño de la empresa para conocer si estos inciden en la manera en que se gestiona el conocimiento en las empresas de Ags.

El software utilizado para el análisis de los datos es el SPSS 23. Se utiliza la escala propuesta por Bozbura (2007), que está basada en cuatro dimensiones; lineamientos propuesto por la OCDE, los ítems se miden mediante una escala tipo Likert de 7 posiciones, 1= en total desacuerdo y 7= en total desacuerdo. El cuestionario está organizado de la siguiente manera; en el primer bloque se abordan datos generales de las empresas y los empresarios, con preguntas como número de empleados, actividad o giro, antigüedad, género y escolaridad del gerente o propietario (quién responde la encuesta), etc.

En el segundo bloque aparecen los reactivos propuestos por Bozbura (2007), su escala está formada por cuatro dimensiones (entrenamiento de los empleados, políticas y estrategias de gestión del conocimiento, creación y adquisición de conocimiento externo, efectos de la cultura organizacional) y 18 ítems. Otras variables consideradas en la investigación son tamaño y género.

Tamaño: Esta variable se midió a través del número de empleados (personal ocupado) de cada una de las empresas, que tuvieran entre 20 y más de 250 trabajadores.

Género: Esta variable se midió a partir del género del director, si es hombre o mujer.

Para comprobar la influencia del tamaño, o del género sobre la GC de las empresas del estado de Aguascalientes, se llevó a cabo mediante el método de regresión lineal múltiple. El modelo general empleado fue: $Gestión\ del\ conocimiento_i = b_0 * entrenamiento\ de\ los\ empleados + b_1 * políticas\ y\ estrategias\ de\ gestión\ del\ conocimiento + b_2 * creación\ y\ adquisición\ de\ conocimiento\ externo + b_3 * efectos\ de\ la\ cultura\ organizacional + b_5 * Tamaño + b_6 * Género + \epsilon_i$.

La literatura hace referencia a que todo instrumento debe reunir dos atributos: fiabilidad y validez, en el caso de la fiabilidad la prueba más utilizada es el estadístico Alfa de Cronbach (α). Los valores establecidos para determinar si un instrumento es fiable varían de un autor a otro.

Por ejemplo, para Hair, Anderson, Tatham & Blak (2000), establecen que los valores del alfa deben ser superiores a .50. Otros autores especifican que los valores obtenidos deben ser superiores a 0.7 (Cronbach, 1951; Nunnally & Berstein, 1994; George y Mallery, 2003). La validez del instrumento se ha demostrado en otras investigaciones en el contexto nacional e internacional.

Esta es la primera investigación local que utiliza la escala antes descrita para medir la GC, por lo que para corroborar la consistencia interna de los datos se llevó a cabo una prueba de fiabilidad para cada dimensión y para la escala en su conjunto. Los valores obtenidos se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Valores del α para Gestión del Conocimiento.

Dimensión	α	Escala
Entrenamiento y dirección de los empleados	.802	.728
Políticas y estrategias para gestionar a los empleados	.673	
Adquisición y captura del conocimiento externo	.616	
Efectos de la cultura organizacional	.919	

Fuente: Elaborada por los autores.

Los valores obtenidos para cada dimensión son superiores a .61 y para la escala .728 por lo que de acuerdo con Hair, Anderson, Tatham & Black (2000) cumplen con el criterio establecido, por lo tanto la escala tiene fiabilidad. Por lo tanto se puede continuar con el análisis de los datos.

4. RESULTADOS

La muestra está conformado por 72 empresas pequeñas, 23 medianas y 11 empresas grandes. En cuanto al género de los gerentes participaron 75 hombres y 31 mujeres. Los resultados de la regresión lineal para esta investigación se presentan en las tablas ilustradas a continuación.

Tabla 3. Relación entre la gestión del conocimiento y el tamaño de la empresa y el género del director.

VARIABLES	Gestión del conocimiento
Tamaño	0.201** t (2.108)
Género	0.014 t (0.033)
VIF +ALTO	1.016
Valor F	3.019**
R ² ajustado	0.208

*= $p \leq 0.1$; **= $p \leq 0.05$; ***= $p \leq 0.01$

De acuerdo con los datos obtenidos en la tabla 3 es posible determinar que la GC influye positiva y significativamente en el tamaño de las empresas hidrocalidas que participaron en la muestra. Los valores obtenidos ($\beta = 0.201$, $p < 0.05$), en cuanto al género del director ($\beta = 0.033$) muestra evidencia de que el género no influye en las prácticas de GC. En lo que se refiere a la validez del modelo de regresión lineal general, se considera el valor de R² ajustada cuyo valor es (.208), así como el valor de F (3.019**), ambos son significativos. Las variables independientes del modelo tienen un factor de inflación de la varianza (VIF) cercano a la unidad (1.016) que indica que no existe multicolinealidad, por lo que se valida el modelo de regresión.

Para conseguir el objetivo de analizar las prácticas de GC en las empresas de Aguascalientes se hace un análisis más específico con cada una de las dimensiones de la escala (entrenamiento y dirección de los empleados, políticas y estrategias para gestionar el conocimiento, captura y adquisición del conocimiento desde el exterior y los efectos de la cultura organizacional). Los resultados se presentan a continuación.

Tabla 4. Relación entre la gestión del conocimiento y el entrenamiento y dirección de los empleados.

VARIABLES	Entrenamiento y dirección de los empleados.
Gestión del conocimiento	0.570*** t (4.518)
Tamaño	0.219 t (1.16)
Género	0.014 t (0.033)
VIF +ALTO	1.046
Valor F	3.019**
R ² ajustada	0.208

*= $p \leq 0.1$; **= $p \leq 0.05$; ***= $p \leq 0.01$

Los datos muestran que existe una influencia positiva y significativa entre la GC y el entrenamiento de los empleados ($\beta=0.570$, $p<0.01$), en cuanto al tamaño de la empresa ($\beta=.219$) indica que influye significativamente en el entrenamiento y dirección de los empleados. Y el género del director ($\beta=0.014$) no tiene efecto significativo en el entrenamiento y dirección de los empleados. El valor de R² (0.208) y el valor de F (3.019), son significativos. El VIF es cercano a la unidad.

Tabla 5. Relación entre la gestión del conocimiento y las políticas y estrategias para gestionar a los empleados.

VARIABLES	Políticas y estrategias para gestionar a los empleados.
Gestión del conocimiento	0.223** t (2.135)
Tamaño	0.292 t (1.69)
Género	0.006 t (0.036)
VIF +ALTO	1.031
Valor F	2.322*
R ² ajustado	0.381

*= $p \leq 0.1$; **= $p \leq 0.05$; ***= $p \leq 0.01$

En la tabla 5 se presentan los resultados que indican que la GC tiene influencia positiva y significativa sobre las políticas y estrategias para gestionar a los empleados ($\beta = 0.223$, $p < 0.05$), el tamaño influye ($\beta = 0.223$) en esta variable, sin embargo, la variable género ($\beta = 0.006$) no presenta influencia positiva y significativa, por lo que como ha sido una constante con las variables anteriores puede considerarse como una mala variable para medir la gestión del conocimiento.

El valor de R² (0.381) y el valor de F (2.322), son significativos. El VIF (1.031) es cercano a la unidad.

Tabla 6. Relación entre la gestión del conocimiento y la adquisición y captura del conocimiento externo.

VARIABLES	Adquisición y captura del conocimiento externo.
Gestión del conocimiento	.493*** (5.637)
Tamaño	0.465 t (1.317)
Género	0.013 t (0.019)
VIF+ALTO	1.021
Valor F	4.072**
R ² ajustada	.408

*= $p \leq 0.1$; **= $p \leq 0.05$; ***= $p \leq 0.01$

Considerando la adquisición y captura del conocimiento externo, la tabla 6 muestra los resultados que indican que la GC influye directa y positivamente sobre ésta ($\beta = 0.493$, $p < 0.01$), el tamaño con ($\beta=0.465$) también es una variable que influye significativamente en la adquisición y captura del conocimiento, lo que no sucede con el género ($\beta = 0.013$).

El valor de R² ajustada (0.408) y el valor de F (4.072), ambos son significativos. El valor del VIF es cercano a la unidad (1.021).

Tabla 7. Relación entre la gestión del conocimiento y los efectos de la cultura organizacional.

VARIABLES	Efectos de la cultura organizacional.
Gestión del conocimiento	.502***
Tamaño	0.265 t (0.041)
Género	0.045 t (0.016)
VIF+ALTO	.093
Valor F	1.095*
R² ajustado	.061

*= $p \leq 0.1$; **= $p \leq 0.05$; ***= $p \leq 0.01$

De acuerdo con los resultados contenidos en la tabla 7, se puede afirmar que la GC ejerce influencia positiva y significativa sobre los efectos de la cultura organizacional ($\beta = 0.502$, $p < 0.01$). En cuanto al tamaño ($\beta = 0.265$) indica que si influye positivamente sobre los efectos de la cultura organizacional, mientras que en el género con un valor ($\beta = 0.045$) no ejerce influencia positiva y significativa sobre los efectos de la cultura organizacional. Los valores tanto de R² (.061), como de F (1.095*) son significativos, así como el valor del FIV (.093) muy cercano al uno, hacen posible validar el modelo de regresión.

En la tabla 8 se muestran los ítems que conformaron la escala y que sirven como referencia para el análisis de las respuestas de las medias muestrales explicadas más adelante.

Tabla. 8 Ítems de la escala utilizada.

Entrenamiento y dirección de los empleados
TM1 Se capacita a los empleados en temas relacionados con su trabajo.
TM2 Se busca desarrollar las habilidades personales (no relacionadas con el trabajo en sí)
TM3 Se impulsa a los trabajadores a seguir educándose (apoyos económicos)
TM4 Se brinda asesoría formal (desarrollo de aprendices)
Políticas y estrategias para gestionar a los empleados
PE5 Rapidez y facilidad para acceder a la información en su empresa
PE6 Existencia de sistemas burocráticos
PE7 Bases de datos que contienen todo el conocimiento, incluyendo las definiciones estratégicas
PE8 Uso de la tecnología adecuada e inversión en actividades de I+D
PE9 Frecuentemente se actualizan las bases de datos
Captura y adquisición del conocimiento externo
CAO10 Usamos conocimiento obtenido de la cadena de suministros y de nuestros competidores.
CAO11 Usamos conocimiento obtenido de instituciones públicas.
CAO12 Usamos asesores externos para obtener conocimiento del entorno inmediato de la empresa.
CAO13 Usamos internet para obtener conocimiento externo.
CAO14 Contratamos consultores para mejorar el trabajo en equipo (aprendizaje).
Efectos de la cultura organizacional
C15 Los trabajadores con más experiencia al igual que los directivos, transfieren su conocimiento a los nuevos empleados o aquellos con menos experiencia.
C16 Cuentan con un sistema de valores y cultura, que promueve continuamente compartir el conocimiento
C17 Se fomenta y enfatiza el trabajo en equipo.
C18 Cuentan con un ambiente que fomenta tanto el desarrollo e implementación de nuevas ideas, como la libre expresión de diversas opiniones.

Fuente: Elaboración propia a partir de Bozbura (2007).

De acuerdo con el valor de la media, los resultados obtenidos permiten establecer, con un promedio de 6.77 en las respuestas, que las empresas medianas son las que más capacitan a los empleados en temas relacionados con su trabajo. Con un valor promedio de 6.19 las empresas pequeñas buscan desarrollar las habilidades personales no relacionadas con el trabajo en sí. Con una media de 5.47

en las empresas grandes están de acuerdo en impulsar con apoyos económicos a los trabajadores para seguir preparándose. Mientras que las pequeñas empresas con una media 3.18, no están de acuerdo en brindar asesoría formal a los aprendices, las empresas grandes con una media de 5.83 están de acuerdo en hacerlo.

Las empresas grandes también acceden más rápido y fácil a la información que las pequeñas y las medianas empresas, según las respuestas promedio de 6.06, que indica estar en fuerte acuerdo con esta afirmación. Los sistemas burocráticos aumentan conforme aumenta el tamaño de la organización, según los datos recolectados las empresas pequeñas con una media de 2.57 están en fuerte desacuerdo con este enunciado, sin embargo, en las empresas grandes están en fuerte acuerdo con la existencia de sistemas burocráticos dentro de la empresa con un valor medio de 6.33. Un comportamiento similar sucede con la utilización, actualización de las bases de datos y el uso de la tecnología adecuada e inversión en actividades de I+D, siendo las empresas grandes las que tienen los valores medios más altos con 6.37.

En las empresas grandes se obtiene el conocimiento de la cadena de suministros y de sus competidores, así como de instituciones públicas según los valores presentados en las medias 5.21 y 5.74 respectivamente. Las empresas medianas usan asesores externos para obtener conocimiento del entorno inmediato de la empresa, con un valor promedio en sus respuestas de 5.71. Y las pequeñas usan el internet para obtener conocimiento del exterior, según el valor de la media de 5.84 que indica estar de acuerdo y por encima de los valores medios de las empresas medianas y grandes en este rubro. Las empresas que más contratan consultores para mejorar el trabajo en equipo son las grandes y las medianas, las pequeñas no están de acuerdo con esta práctica.

En aspectos como el uso de la experiencia para transferir conocimientos a los nuevos trabajadores los valores de las medias son muy cercanos, las medias en las empresas pequeñas, medianas y grandes, están por arriba del 5.5. Al igual que el sistema de valores y la cultura de las empresas que promueve compartir continuamente el conocimiento con medias superiores al 6, esto es que están en fuerte acuerdo. Si bien en las empresas es importante promover el trabajo en equipo y fomentar un ambiente que favorezca el desarrollo e implementación de nuevas ideas y opiniones, en las empresas medianas es donde más se favorece este tipo de comportamientos al mostrar los valores de 5.60 y 6.55, superiores a los que se obtuvieron en las empresas pequeñas y grandes.

En cuanto a la forma de gestionar el conocimiento entre gerentes hombres o mujeres, si bien los datos de las medias son cercanos, en la mayor parte de las respuestas, si existen algunas diferencias en la forma en la que se gestiona el conocimiento en las empresas manufactureras. En las empresas dirigidas por hombres con una media de 6.83 que indica que se capacita más a los empleados en temas relacionados con su trabajo. Existen menos sistemas burocráticos con una media de 2.37, que indica que están en desacuerdo con la existencia de estos. Así mismo, se utiliza el internet como una fuente para obtener el conocimiento del exterior con una media de 5.08 que indica que están de acuerdo que así es. También las empresas con dirigentes del género masculino obtuvieron valores más altos en sus medias con 5.69 al considerar que cuentan con un ambiente que fomenta el desarrollo de nuevas ideas, como la libertad para externar opiniones.

En el caso de empresas dirigidas por mujeres los mejores valores en las medias estuvieron relacionados con que buscan desarrollar las habilidades personales no relacionadas con el trabajo en sí con una media de 5.54, están en fuerte acuerdo con que se puede acaezar con mayor rapidez a los sistemas de información al tener un valor promedio de 6.01. El conocimiento que se obtiene del exterior es mediante la contratación de consultores para mejorar los aprendizajes de equipo. Las bases de datos contienen información necesaria para desarrollar funciones estratégicas al mostrar estar de acuerdo con una media de 5.10. El uso de la tecnología y la aplicación de I+D también obtuvo valores más altos que en el caso de las empresas dirigidas por hombres, con una media de 5.32. De la misma forma se cuenta con un sistema de valores y cultura, que promueven continuamente compartir el conocimiento al estar en fuerte acuerdo con un valor promedio de 6.17, por último, se fomenta y enfatiza más el trabajo en equipo que en las empresas dirigidas por hombres al obtener una media de 5.64.

Los valores obtenidos en los demás ítem son muy cercanos, por ejemplo, ambos coinciden en estar en ligero desacuerdo en que se brinda asesoría formal, que las bases de datos se actualizan frecuentemente.

Con toda la información anteriormente expuesta y con los resultados obtenidos es posible determinar que, el tamaño si influye en las prácticas de gestión del conocimiento por lo tanto se acepta H1: A mayor tamaño de la empresa mejora la aplicación de prácticas de GC. Sin embargo, en cuanto al género del director la evidencia muestra que no influye en las prácticas de GC. Por lo tanto se rechaza H2: El género del director influye sobre la aplicación de prácticas de GC.

5. CONCLUSIONES

La GC es un campo de investigación muy importante para el desarrollo de las organizaciones actuales. La revisión de la literatura muestra evidencia de que las investigaciones se han centrado principalmente en trabajos teóricos sobre el desarrollo y evolución del concepto, sin embargo la investigación empírica se ha enfocado en medir cómo manejar o sistematizar el conocimiento dentro de la empresa, con el objetivo de determinar cómo se genera y aplica el conocimiento en las acciones que realiza de manera cotidiana.

Siguiendo el objetivo planteado para esta investigación que fue analizar las prácticas de la gestión del conocimiento en organizaciones establecidas en el estado de Aguascalientes y de acuerdo con los resultados obtenidos es posible concluir que es una práctica real, que se vive en las empresas. Se puede afirmar que las empresas estudiadas, tanto las pequeñas, como las medianas y las grandes procuran gestionar el conocimiento, promueven que los empleados compartan lo que saben o lo que han aprendido y con esto facilitar el desarrollo de actividades y el logro de los objetivos de su organización.

Existe confusión entre los empresarios sobre la utilización del término, es decir, se confunde con aprendizaje organizacional o bien, con gestión de la información para la innovación. Algunas empresas no tienen una cultura que permita compartir o generar nuevos conocimientos, sobre todo en empresas medianas en crecimiento o expansión debido al temor de perder su trabajo si se enseña a otros a realizar ciertas actividades.

Así mismo los resultados muestran que la GC a partir del entrenamiento y dirección de los empleados, la forma en que la empresa adquiere y captura el conocimiento desde el exterior y los efectos de la cultura organizacional se implementan de manera cotidiana en las empresas manufactureras de Aguascalientes, dicho de otra manera, la empresa entrena, capacita a sus empleados, procura obtener conocimientos de otras partes y además genera una cultura que incentiva a compartir el conocimiento en busca de efectos positivos en otras áreas de la empresa, como el desempeño organizacional, por ejemplo; en el liderazgo de productos, satisfacción del cliente y los resultados financieros de la empresa como se ha demostrado en otras investigaciones (Bozburu, 2007; Wu y Chen, 2014).

Diversos investigadores han referido que la propia empresa es capaz de generar, distribuir y aplicar su propio conocimiento, sin embargo, otras lo generan pero no son capaces de compartirlo o de gestionarlo. La práctica sobre gestión del conocimiento en las empresas hidrocálidas se lleva a cabo sobre todo en empresas con estructuras formales, medianas y grandes, sin embargo también en las pequeñas empresas se gestiona el conocimiento pero de manera más informal, lo que favorece el flujo de la información y de conocimiento, al disminuir las implicaciones de la burocracia presentes sobre todo en las empresas grandes, que son las que más invierten en sistemas de capacitación, innovación y entrenamiento de personal.

Los resultados de esta investigación manifiestan que factores como trabajo en equipo, acceso a la información, capacitación y entrenamiento de los empleados, el uso de internet favorecen la GC en las empresas manufactureras que participaron en la investigación. Las percepciones sobre su uso son positivas, lo que facilita la generación de nuevos conocimientos, su disseminación y utilización. Aunado al sistema de valores y la cultura de las empresas que buscan favorecer compartir el conocimiento. Las empresas más grandes obtuvieron mejores resultados, son más conscientes de la importancia de gestionar adecuadamente el conocimiento puesto que les permite ser más competitivos.

La mayoría de las empresas en esta investigación son Pymes, manejadas jerárquicamente por familias, que en algunas ocasiones temen contratar los servicios de profesionales externos que se involucren con todos los procesos de su empresa, por lo que mucha información permanece en secreto para no poner en riesgo el patrimonio familiar. Un desafío para los empresarios es sin duda, saber cómo se genera, transmite y se utiliza el conocimiento en sus empresas para poder medir el impacto que esté tiene en el logro de sus estrategias y objetivos generales.

En cuanto a la gestión del conocimiento en empresas dirigidas por hombres o por mujeres, existen algunas diferencias en cuanto a la importancia que se le da a ciertas actividades, en eso radica la principal diferencia. Los resultados muestran que las empresas son dirigidas principalmente por hombres que por mujeres, en el caso de las empresas que dirigen los hombres se enfatiza en: la capacitación de los empleados en temas relacionados con su trabajo, disminuye el uso de sistemas burocráticos, recurren más al uso de internet para obtener conocimiento del exterior y se fomenta un ambiente que favorezca el desarrollo de nuevas ideas y expresión de opiniones.

Las empresas dirigidas por mujeres tuvieron mejores valores promedio en aspectos como; desarrollar habilidades personales no relacionadas con el trabajo, el acceso a la información consideran es más rápido y el conocimiento que se adquiere del exterior es a

partir de la contratación de consultores y se promueve o fomenta más el trabajo en equipo.

Sería interesante seguir la pauta propuesta por González & Martins (2014), y que en futuras investigaciones se considere la gestión del conocimiento en combinación con variables como la tecnología de la información, el desarrollo organizacional y la cultura organizacional con el objetivo de facilitar y mejorar el proceso de toma de decisiones de los miembros de la organización.

REFERENCIAS

- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS quarterly*, 107-136.
- Bhatt, G. D. (2001). Knowledge management in organizations: Examining the interaction between technologies, techniques and people. *Journal of knowledge management*, 5 (1), 68-75.
- Bozbura, T. (2007) Knowledge Management practices in Turkish SMEs. *Journal Enterprise information Management*, 20, 209-221.
- Chaminade, C., Ortín, P. L. S., & Escobar, C. G. (1999). En busca de una teoría sobre la medición y gestión de los intangibles en la empresa: una aproximación metodológica. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, (45), 188-213.
- Choi, B., & Lee, H. (2002). Knowledge management strategy and its link to knowledge creation process. *Expert Systems with applications*, 23(3), 173-187.
- Cronbach, L.J. (1951) Coefficient alpha and internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 1-16.
- García, F. y Cordero, A. (2010). Proceso de gestión del conocimiento en Carabobo (Venezuela) y Tamaulipas (México). *Pensamiento y gestión*, (28), 132-154.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference. 11.0 Update*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gold, A. H. (2001). *Towards a theory of organizational knowledge management capabilities*. Ph. D., University of North of Carolina, Chapel Hill.
- González, R.V.D., Martins, M.F. (2014). Mapping the organizational factors that support knowledge management in the Brazilian automotive industry. *Journal of Knowledge Management*, 18(1), 152-176, doi: 10.1108/JKM-08-20130300.
- Hair, J.H., Anderson, R. E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2000) *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Helfat C.E. & Winter S.G. (2011). Untangling Dynamic and Operational Capabilities: Strategy for the Never-Changing World. *Strategic Management Journal*, 32, Issue 11, 1243-1250. <https://doi.org/10.1002/smj.955>
- Hoopes, D.G., Postrel, S., (1999) Shared knowledge, glitches, and product development performance. *Strategic Management Journal* 20, 837-865.
- Lubit, R., (2001) Tacit knowledge and knowledge management: the keys to sustainable competitive advantage. *Organizational Dynamics* 29(4), 164-178.
- Mcelroy, M.W (2003). Understanding "The New Knowledge Management".
- Navarro de Granadillo, K. (2008). Estado actual de la investigación sobre la gestión del conocimiento en empresas familiares. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1), 30-45.
- Neef, D. (1999). Marketing the case for knowledge Management: The bigger picture. *Management Decision*, 37(1), 72-78.
- Nonaka, I., & Takeuchi, h. (1999). *La organización creadora de conocimiento*. México: Oxford University Press.
- Nunnally, J.C. & Berstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. 3a edition. New York, NY: McGraw Hill.
- OECD (2003). *Measuring Knowledge Management in the Business Sector: First Steps*.
- Pérez-Soltero, 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. *Intangible Capital*, 9(1), 153-183.
- Quinn, J.B. (1992). *Intelligent Enterprise: A Knowledge and Service Based Paradigm for Industry*. A division of Simon & Schuster Inc. New York, NY. 202-234.
- Palacios-Márques, D & Garrigós-Simón, F.J. (2005). A measurement scale for knowledge management in the biotechnology management, 31 (3/4), 358-374.
- Rodríguez G.D (2006). Modelos para la creación y gestión del conocimiento: una aproximación teórica. *Educar*, 25-39.
- Wong, K.Y. (2005). Critical success factors for implementing knowledge management in small and medium enterprises", *Industrial Management & Data Systems*, 105(3), 261-79.
- Wu, I.L. & Chen, J.L., (2014). Knowledge Management driven firm performance: the roles of business process capabilities and organizational learning. *Journal of Knowledge Management*, 18(6), 1141-1164.



La importancia del emprendimiento la creación de proyectos exitosos dentro del proceso de vinculación universidad-empresa-gobierno

Aguirre Peña, Jonathan Daniel¹; Ramírez Jaramillo, Ana Laura & Sánchez Rodríguez, Rogelio

¹Instituto Tecnológico de Saltillo, Departamento de Ciencias Económico-Administrativa, Saltillo, Coahuila, México, yonas_jap@hotmail.com, Bvd. Venustiano Carranza # 2400 Col. Tecnológico (+52) 84 4438 9500

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

A través de un análisis exhaustivo de literatura, este trabajo de investigación tiene por objetivo mostrar la importancia que tiene en la actualidad, el establecer un adecuado proceso de vinculación entre las instituciones de educación superior, las empresas y el gobierno en favor de la innovación. Además, hace referencia a la universidad empresarial como base fundamental para la consolidación de dicha relación. Se muestra, que a través de trabajar conjuntamente es posible desarrollar proyectos innovadores en relación a la ciencia y tecnología. Y, que mediante el emprendimiento, se puede lograr el desarrollo económico y social de cualquier región.

Palabras claves: vinculación universidad-empresa-gobierno, universidad empresarial, competitividad, innovación.

Abstract

Through an exhaustive analysis of literature, this research work aims to show the importance it currently has, establishing an adequate process of linkage between higher education institutions, companies and the government in favor of innovation. In addition, reference is made to the business university as the fundamental basis for the consolidation of this relationship. It shows that through working together it is possible to develop innovative projects in relation to science and technology. And, that through entrepreneurship, the economic and social development of any region can be achieved.

Key words: university-company-government linkage, business university, competitiveness, innovation.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la sociedad en general se caracteriza principalmente por tres aspectos: la globalización, la rapidez en los cambios que trae consigo la globalización y el uso de las tecnologías de información (Villarreal & García, 2004). Las exigencias que traen consigo las nuevas tendencias globales, están orientadas a que la sociedad considere no solo al conocimiento como factor principal para el desarrollo económico y social (Rodríguez, 2008). Si no también, a la diversificación y la cooperación multidisciplinaria (CEPAL, 2010) y (Postigo, Kantis, Federico, & Tamborini, 2002).

Una economía surgida del conocimiento, brinda oportunidades y espacios para un desarrollo económico, tecnológico y social (CEPAL, 2010). A través de éste, es posible incrementar el aprendizaje, potenciar habilidades y desarrollar capacidades (Villarreal, 1999). Así pues, el conocimiento se ha transformado en una variable indispensable para la generación de ciencia, tecnología y capital humano (García, 2008).

Aspectos como la educación, los avances médicos, las comunicaciones, el transporte y la innovación, están ligados al desarrollo científico-tecnológico (Ramírez & Ramírez, 2011). Las nuevas formas de trabajar, han traído consigo una creciente dependencia y una mayor necesidad de incorporar nuevas tecnologías que permitan el desarrollo de mejores productos y servicios (Illada, Zambrano, & Ortiz, 2009) y (Ramírez & Ramírez, 2011).

En consecuencia, existe una fuerte relación entre el sector empresarial y las instituciones educativas. Ambos, tienen como propósito en común, incrementar su competitividad logrando cambios en los procesos de gestión y organización, a través de la generación de proyectos innovadores de diversas índoles, entre ellos, el científico y tecnológico (Escamilla & Gómez, 2012). Por lo que es de suma importancia, estar conscientes sobre cuáles son las condiciones propicias para un adecuado proceso de producción y transmisión de conocimiento (Villarreal, 1999). Sin embargo, una innovación exitosa va más allá de la creación de empresas, es necesario llevar a cabo procesos que permitan su crecimiento, así como su sostenibilidad en el mercado (Marcelo, 2011). Por lo tanto, las empresas requieren crear vínculos sólidos y de largo plazo con las universidades, con el fin de acceder a sus recursos y con ello lograr una ventaja competitiva (CEPAL, 2010). Buscando siempre estrategias que generen un beneficio mutuo (Escamilla & Gómez, 2012) y (Rodríguez, 2008).

Así pues, en un mundo globalizado, las empresas por un lado, son desafiadas a enfrentarse a escenarios cada vez más complejos, por lo que, si se desea ser competitivo, será necesario que mejoren su productividad así como su capacidad de adaptarse a los nuevos mercados (González, 2004). De igual manera, las instituciones educativas han ido evolucionando y adquiriendo nuevas responsabilidades en función de la economía actual, trayendo consigo la búsqueda de otras formas de cooperación; dejando a la universidad ante el desafío de definir cuál es su función principal en relación a la generación de conocimientos científicos y tecnológicos (CEPAL, 2010).

Por lo tanto, para poder enfrentar los cambios globales en la producción de ciencia y tecnología, las universidades del siglo XXI, necesitan modificar su organización y actividades en función de las exigencias de su entorno económico y social así como de los valores que en ella se establecen, llevando a cabo, relaciones más

efectivas entre ciencia, producción, tecnología y sociedad (Maserá et al., 2003) y (Villarreal & García, 2004). Podemos decir hasta el momento, que la rapidez de los flujos de información, el aumento de la calidad en los productos y servicios y el conocimiento como sustento para el progreso, orillan a plantear un análisis sobre el papel que juegan las universidades y el sistema empresarial dentro de la sociedad (Carballo, Rodríguez, & García, 2008).

En la producción científica consultada se aborda la importancia, los beneficios, las problemáticas, las formas de vincularse y análisis de modelos. Sin embargo, no hay estudios que analicen factores organizativos y metodológicos asociados a la efectividad del proceso de vinculación universidad-empresa-gobierno para el desarrollo de proyectos innovadores exitosos. Además de existir una gran discusión sobre cuál es la función primordial en estos días, de las instituciones de educación superior. Por tal motivo, como un primer acercamiento al análisis de dicha relación, este trabajo de investigación tiene como objetivo principal, enfatizar en primer lugar, la importancia que tiene actualmente la vinculación entre organismos públicos y privados en la búsqueda de la competitividad y la innovación. Y en segundo lugar, concientizar a las universidades, acerca de la relevancia que tiene el emprendimiento como factor esencial para concretar proyectos innovadores en ciencia y tecnología.

2. MARCO TEÓRICO

Actualmente, las actividades realizadas entre el sector educativo, el empresarial y el gobierno están cambiando. Este último se ha visto en la necesidad de generar las condiciones suficientes para que el sistema productivo, cree mayores oportunidades para la sociedad. De igual manera, las universidades, a través de la formación, tratan de solventar las demandas que la sociedad y el sector empresarial requieren (García, Romero, & Sandoval, 2009).

Además, los mercados exigen cada vez una mayor y mejor cantidad de productos y servicios, por lo que la tecnología, juega un papel fundamental para cualquier institución (Rodríguez, 2008). Resulta ser una herramienta indispensable en el desarrollo de la capacidad de innovación, así como en la creación de habilidades y conocimientos científicos. Es esencial para el logro de la competitividad, además de ser una de las variables intangibles más complejas de administrar (Marcelo, 2011). Aunado a esto, cada vez es más difícil que un organismo por sí solo, pueda disponer de todas las capacidades requeridas para competir en una sociedad con un creciente avance tecnológico y de especialización. Éstas, solo pueden desarrollarse mediante la formación de redes y el intercambio de información entre organismos públicos y privados (CEPAL, 2010).

Por lo tanto, la estrategia principal a utilizar será la colaboración entre las universidades y centros de investigación con el sector empresarial y la administración pública (Beraza & Rodríguez, 2010). Esta cooperación, fortalece a la universidad e impulsa la innovación requerida por el mercado (Marcelo, 2011). Es indispensable para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje además de ser un factor determinante para innovar, compartir o transferir conocimientos, así como reducir costos y riesgos (CEPAL, 2010).

El Plan de Desarrollo presentado por (ANUIES, 2016) menciona algunos beneficios de la vinculación, como lo son: mayor y mejor comunicación, rediseño y actualización de planes de estudio,

financiamiento o apoyos económicos, otorgamiento de equipos y mejora de instalaciones, así como el incremento de la eficiencia en los procesos del sector productivo. Desde el punto de vista académico, algunas de las razones principales para vincularse con el sistema empresarial, son el mejorar la calidad en la formación y la investigación, aplicar los resultados de sus investigaciones y estar actualizados en cuestiones de desarrollo tecnológico. Además, es posible fortalecer la capacidad científica-tecnológica, así como cubrir las necesidades que la sociedad requiere. Desde el punto de vista empresarial, la practicidad y conveniencia económica son las razones por la cual desean vincularse con el sector educativo. Las empresas establecen una relación para solucionar problemas específicos y se complementa en cuestiones de infraestructura necesaria para el desarrollo de ciencia y tecnología como equipos, laboratorios y capital humano (CEPAL, 2010). Gracias a la vinculación, es posible ser más eficientes, tener un seguimiento de los egresados, mejores empleados y desarrollar proyectos innovadores que cubran las necesidades de los diversos sectores (García, Romero, & Sandoval, 2009).

Autores como (Pérez, 2013) concuerda con los anterior pues menciona que, gracias a los procesos de vinculación, es posible dividir el riesgo, complementarse en cuestiones de recursos, aprender procesos o metodologías, crecimientos a escala, investigación y desarrollo, así como innovación y eficiencia en los diversos aspectos organizacionales. Favorece la promoción, consolidación y gestión económica-administrativa del desarrollo científico-tecnológico.

También, se promueve la producción y comercialización de productos de alta calidad, se fomenta la investigación y se incrementa la competitividad de cualquier empresa (Carballo et al., 2008). Así mismo, es posible llegar a nuevos conocimientos y procedimientos, así como la adquisición de instalaciones, herramientas, maquinaria especializada y los recursos económicos necesarios que permitan consolidar la realización de proyectos innovadores (Escamilla & Gómez, 2012).

Se logra mejorar la productividad del país y la carrera de los docentes, se trabaja bajo un esquema de resolución de problemas reales, trabajos multidisciplinarios, intercambios, pasantías, tanto de alumnos como de profesores, asistencia y asesoramiento técnico a las empresas, así como manejo de información actualizada sobre tecnologías (Marcelo, 2011). A través de esta interacción, es posible mejorar la gestión y formación de profesionales (Banda, 2016), llegar a nuevos descubrimientos científicos y tecnológicos, contribuir a la productividad tanto del sector educativo como del empresarial, además de poder trabajar en una economía en donde la generación de conocimiento científico y tecnológico es sinónimo de productividad (García, 2008). Por ello, con el fin de estructurar una base firme de conocimiento mediante la cual se genere un proceso adecuado de innovación, es necesario fortalecer la relación universidad-empresa (Becerra, 2008).

Dicho proceso además, dependerá de la implementación de estructuras organizativas que fomenten la interrelación entre el sector educativo, el sistema empresarial y el gobierno (Ramírez & Cárdenas, 2013). Los tres sectores poseen ventajas y desventajas que los hacen complementarse uno a otro, teniendo en común, la producción de conocimiento y tecnología. Por ello, es importante establecer los vínculos necesarios para intercambiar experiencias y aprovechar el uso de los recursos (Carballo et al., 2008). Esta rela-

ción, debe darse bajo un esquema de colaboración y entendimiento mutuo, en donde la confianza, el compromiso y la adaptación, son factores clave (Pérez, 2013). Debe abordarse como un proceso que trae consigo beneficios para ambas partes, y no con una visión de oferta-demanda en donde la universidad tan solo es la encargada de generar conocimiento y la empresa de adquirirlos (Huanca, 2004).

Algunos aspectos que juegan un papel determinante son el respeto de la contraparte y la confidencialidad en el manejo de la información (Rivera, 2006). Otros factores que se deberán tomar en cuenta son la infraestructura, la capacitación, la comercialización y difusión del conocimiento, canales de transferencia, programas de formación hacia los diversos actores además de elementos curriculares y normativos (Marín, 2003). A su vez (Azagra, 2004) menciona que es necesario contar con normas que regulen principalmente tres cosas: determinación de los objetivos, las repercusiones sobre la calidad del desarrollo de la ciencia y tecnología, así como las repercusiones de la promoción que se haga de estas últimas.

Y finalmente (Ramírez & Cárdenas, 2013) concuerdan en que es necesario identificar claramente los objetivos que se persiguen, así como el tiempo, el tipo de vínculo y las características de los agentes participantes. Por lo tanto, con base en lo anteriormente descrito, es de suma importancia establecer un modelo metodológico que contribuya a mejorar los procesos de vinculación (Marcelo, 2011). A través de los cuales, la confianza entre los organismos públicos y privados, se fortalezca, con el propósito de trabajar conjuntamente en pro de la innovación (López, 2011).

2.1 La universidad emprendedora

Hoy en día, las universidades deben afrontar el reto de orientar la formación de profesionistas hacia las necesidades sociales y encontrar formas innovadoras de aprovechar el recurso humano creado (Vázquez, Lanero, Gutiérrez, & García, 2009).

Esta nueva era del conocimiento, exige a las universidades elevar su compromiso para generarlo y difundirlo. Calidad, eficiencia, competitividad, y productividad, están inmersos en los nuevos modelos de educación superior (Villarreal & García, 2004).

A partir de esto, las universidades comienzan a crear contenidos orientados a promover una cultura empresarial y a fomentar una mayor relación con el sector productivo (Postigo et al., 2002).

La universidad no solo tiene la responsabilidad de formar buenos profesionales, debe de promover un espíritu innovador y creativo mediante el cual sea posible crear estrategias que brinden nuevas soluciones en base a las necesidades y requerimientos que la sociedad actualmente exige. La universidad no es una simple academia del conocimiento, su esencia y origen humanista, exige que sea emprendedora (Fernández & Caro, 2007).

Las universidades emprendedoras son aquellas que logran cambios organizacionales de calidad y estratégicos y, que adquieren un mayor peso en las actividades de gestión, desde el personal, hasta la administración, finanzas y gobierno, sobre las actividades tradicionales de formación (Villarreal & García, 2004).

Esta nueva universidad, conlleva a innovar en cuestiones de tecnología, infraestructura, capacidad y servicios ofertados mediante los cuales se garantice una vinculación con el sector productivo. La universidad emprendedora se convierte en un organismo económico inmerso en el mercado de la innovación, desde el cual

el emprendimiento es promovido para lograr un desarrollo económico-social. Evolucionan, de una función académica, a una misión empresarial, enfocada en la transferencia de tecnología, con la capacidad de adaptarse al medio en que se desenvuelve, enfocada en la satisfacción de sus necesidades, flexible, creativa y proveedora de nuevas líneas de investigación (Valera, 2010).

Autores como (Guerrero & Urbano, 2012) afirman que la universidad debe ser emprendedora, con capacidad de iniciativa, dispuesta a enfrentar retos e incertidumbre. Abierta y en contacto con organismos públicos y privados, adecuando sus planes de estudio y actividades hacia la creación de proyectos redituables en función de las necesidades sociales y con la capacidad suficiente para transmitir tanto los conocimientos como los resultados obtenidos. Debe contar con una constante actualización de sus programas académicos con el objetivo de dar solución a los problemas que ocurren en la actualidad. Entonces, la universidad emprendedora, es considerada como un organismo productor y difusor de conocimiento. Impulsa el crecimiento económico y la formación de empleos. Desarrolla una relación con organismos públicos y privados, formando redes para generar y transferir conocimiento científico y tecnológico. Teniendo en común, la explotación de las actividades emprendedoras.

Autores como (Mäser *et al.*, 2003) afirman que, a través de las redes es posible transferir tecnología, así como relacionarse adecuadamente con otras instituciones con objetivos similares. Gracias a la formación de redes, las universidades se modernizan y se promueve la interrelación entre instituciones educativas y de investigación, empresas y gobierno; y que además, el organismo capaz de colaborar eficientemente en red, es la universidad emprendedora.

Sin embargo, (Montoya, 2005) menciona que una innovación solo podrá considerarse exitosa, si existe una rentabilidad económica y se recupere la inversión utilizada. Afirma que, los conocimientos obtenidos de la cooperación universidad-empresa son valiosos y vendibles dentro de un mercado.

Por otro lado, la incapacidad del Estado para lograr un desarrollo económico suficiente, hace necesaria la preparación de profesionistas capaces de generar riqueza y fortalecer el sector privado conformado principalmente por emprendedores individuales (Fernández & Caro, 2007). Además, la rigurosa demanda de las empresas sobre la experiencia profesional, hace que las universidades les sea difícil preparar a los estudiantes para el trabajo asalariado, siendo la formación del espíritu empresarial la estrategia que contribuya al logro de este propósito (Vázquez *et al.*, 2009).

Por lo tanto, resulta necesaria la formación de emprendedores que lleven a cabo descubrimientos y creaciones científicas y tecnológicas, las cuales, a su vez, generen valores económicos y sociales en la búsqueda del bienestar común (Fernández & Caro, 2007) y (Mayer, 2010).

A través de ello, será posible lograr un crecimiento económico, creación de empresas y de empleo, innovación, mayor productividad y desarrollo tecnológico; La creación de nuevas empresas, es la principal fuente de desarrollo de un país. A través de ellas se produce riqueza y se aumenta la calidad de vida de una región. Es la fuerza que impulsa la economía. Y por ello, es imprescindible que las universidades fomenten el desarrollo de competencias empresariales (Vázquez *et al.*, 2009). La generación de riqueza, empleo y desarrollo social, es gracias a las actividades emprendedoras (Campos, 2010).

No obstante, la gran problemática radica en que aún se cuestiona si la universidad es el organismo emprendedor que requiere la sociedad, con la capacidad suficiente para transferir y comercializar el conocimiento y si los costos y beneficios son los suficientemente rentables para adoptar un enfoque empresarial (Fernández & Caro, 2007) y (Valera, 2010).

3. MÉTODO

El desarrollo de la presente investigación es el resultado de una revisión exhaustiva de bibliografía, utilizando el método cualitativo documental. Se llevó a cabo una consulta de autores tanto nacionales como internacionales lo cual ayuda a determinar la importancia de la vinculación entre el sector educativo, productivo y gobierno, así como extender la visión acerca de la universidad empresarial. Esta investigación tiene un alcance de tipo descriptivo basada en la abducción inferencial y la inducción. Se complementa además, con una encuesta aplicada a los alumnos del Instituto Tecnológico de Saltillo, con el objetivo de conocer la opinión que tienen sobre el emprendimiento y la creación de nuevos proyectos. Aspecto que resulta muy importante puesto que son la razón principal de la existencia de la universidad.

4. RESULTADOS

Basándose en el análisis de la literatura, podemos afirmar que para poder ser instituciones vanguardistas e innovadoras, es necesario que los tres ejes, el educativo, el empresarial y el gobierno, trabajen conjuntamente en proyectos que generen un desarrollo económico y social de la región en donde están establecidas. En la revisión de los trabajos empíricos analizados anteriormente, se hace hincapié en la importancia que tiene en la actualidad la generación de ciencia y tecnología para el desarrollo económico y social de una región. Los avances que ha traído la globalización en estos temas, ha orillado que tanto instituciones públicas como privadas, busquen mejorar sus procesos, funciones, objetivos, metodologías así como sus productos y servicios. En una palabra, logren ser innovadores.

Los diversos autores consultados, mencionan una gama de beneficios que se pueden obtener de la vinculación. Algunos de ellos son:

- Mejora de la calidad en la formación e investigación.
- Reducción de recursos y costos.
- Incremento en la competitividad empresarial.
- Fortalecimiento de la capacidad científica-tecnológica.
- Factor determinante para innovar.
- Actualización de planes de estudio y manejo de tecnologías.
- Es posible aplicar los resultados de las investigaciones.
- Desarrollo de proyectos para resolver necesidades reales que la sociedad demanda.
- Obtención de financiamiento.
- Adquisición de equipos, laboratorios y herramienta especializada.
- Producción y comercialización de productos de calidad.
- Nuevos conocimientos de procesos y metodologías.

Sin embargo, existen muchas problemáticas en este proceso, por mencionar algunos: aspectos de cultura, misión, función, ob-

jetivos (Huanca 2004, Azagra 2004, Marcelo 2011 y López 2011). Burocratización en los procesos, la fijación de los objetivos en base al tiempo esperado de los resultados de la investigación así como su comercialización (Montoro & Mora, 2006). Así mismo, no existen normas y acuerdos claros en relación a la propiedad intelectual, derechos de autor y de los resultados y la repartición de los beneficios económicos derivados de su comercialización (CEPAL, 2010) y (Ramírez & García, 2010). También, existen limitaciones en cuanto a la cantidad y a la calidad del personal que interviene en los procesos educativos, carencia de infraestructura en relación a talleres o laboratorios, materiales, instrumentos y dinero para su mantenimiento o reposición (Herrera, 2006). Junto con esto, no existen indicadores suficientes que evalúen los procesos y resultados de innovación (López, 2011). La debilidad en la vinculación, radica en la falta de registros y de información ordenada sobre las formas en que universidades, empresas y gobierno pueden relacionarse (CEPAL, 2010).

Así mismo, la universidad emprendedora se plantea como estrategia principal para la consolidación de la vinculación universidad-empresa-gobierno así como para la generación de proyectos científicos y tecnológicos que mejoren la calidad de vida de la sociedad.

Dentro de la encuesta aplicada a 76 alumnos del Instituto Tecnológico de Saltillo se encontraron los siguientes resultados: mas de la mitad de los encuestados quisiera primero trabajar, adquirir experiencia, ganar dinero y después poner un negocio propio. Así mismo, hay un alto deseo de ser su propio jefe o independiente. Por otro lado, más del sesenta por ciento de los alumnos concuerdan en que el contenido del plan de estudio de sus respectivas carreras, les ayudará tanto a ingresar a una empresa como emprender un negocio.

Sin embargo, el ochenta por ciento afirman que no han realizado o participado en proyectos de investigación, de negocios, científicos y/o tecnológicos; además de no tener conocimiento sobre las funciones y servicios que ofrece una incubadora.

El presente estudio plantea además, que la vía más idónea para la realización de proyectos innovadores exitosos, es a través del emprendimiento. Este concepto, ha ido tomando fuerza a través del tiempo. La falta de oportunidades laborales junto con los bajos sueldos, ha provocado que las nuevas generaciones estudiantiles vean el emprendimiento como una opción viable para su estabilidad económica y profesional. Esto ha llevado a la sociedad a cuestionar acerca del papel que juegan las universidades acerca de la enseñanza y formación de habilidades para el desarrollo de proyectos innovadores.

Surge entonces el enfoque de universidad empresarial, donde básicamente la universidad evoluciona, mejora sus procesos y adapta sus planes de estudio a las necesidades de la región en donde se ubica, fomenta el liderazgo y el trabajo multidisciplinario a través de la realización de proyectos científicos y tecnológicos y sobre todo, se asegura que dichos proyectos logren llevarse a cabo exitosamente.

5. CONCLUSIONES

En resumen, los hallazgos expuestos evidencian la necesidad de seguir desarrollando estudios que mejoren el proceso de vinculación universidad, empresa y gobierno.

Este trabajo de investigación, expone que para que tanto instituciones públicas como privadas, logren ser competitivas, la base radica en la generación y transmisión de conocimiento. Estos a su vez, podrán tener un mayor impacto si las instituciones de educación superior, logran establecer una relación efectiva con el sistema empresarial y el gobierno. Por lo que habrá que encontrar las formas mas adecuadas que ayuden a establecer una cooperación en donde todos los agentes involucrados salgan beneficiados.

Los procesos para el desarrollo de investigación e innovación en las universidades, dependen de la creación de estructuras que permitan la interacción entre el área educativa, el sistema empresarial y el gobierno (Ramírez & Cárdenas, 2013). Por lo que las escuelas deberán implementar procedimientos y desarrollar modelos de gestión mediante los cuales se puedan evaluar y establecer programas de vinculación (Marcelo, 2011) y (Huanca, 2004).

Así mismo, la vinculación es conocida como la Tercer Misión de la universidad. Seguida de la formación del recurso humano y la investigación (CEPAL, 2010). Las actividades de la tercera misión y sus respectivos indicadores de evaluación, son actualmente, objeto de estudio y discusión en la comunidad científica (Campos, 2010). Sin embargo, en la actualidad, aún no existe un documento donde se lleve a cabo un análisis sobre las mejores prácticas universitarias que ayuden a constituir un modelo de gestión de la vinculación (Valera, 2010).

Aunado a esto, la (CEPAL, 2010) menciona que la debilidad en dicho proceso, radica en la falta de registros y de información ordenada sobre las formas en que universidades, empresas y gobierno pueden relacionarse. Por ello, es necesario generar indicadores de alto impacto mediante los cuales sea posible llevar un seguimiento, medición y evaluación de resultados y con ello adecuar políticas e incentivos. Aspectos que son de vital importancia para el mantenimiento de las actividades gubernamentales. Es necesario medir y cuantificar los beneficios resultantes de dicha relación (López, 2011).

Así mismo, (Stezano & Millán, 2014) y (Escamilla & Gómez, 2012) Mencionan que la estructura de la relación entre la ciencia y la industria en cuanto a la transferencia y difusión de conocimiento, ha sido poco desarrollada. No existen suficientes programas de vinculación orientados exclusivamente a la relación entre la ciencia y la tecnología y, los existentes, no han podido consolidar redes de conocimiento entre los diversos ejes disciplinarios. Aseguran, que existe poca información en relación a los procesos de vinculación y que por ello con el fin de generar propuestas que fortalezcan el desarrollo país, es necesario analizarlos con mayor profundidad.

También, (Stezano & Millán, 2014) destacan la necesidad de realizar un análisis sobre los factores que dificultan establecer un vínculo entre las universidades y las empresas, partiendo desde el punto de vista de los investigadores, para contar con una visión que se acerque más a la realidad sobre la perspectiva que se tiene en cuanto a la relación academia-industria.

Por otro lado, la discusión existente sobre cuál es la función principal de las universidades a sido tema en diversos artículos. La

visión empresarial, viene a romper con la escuela tradicional en donde la educación se basa en la teoría y se descuida la práctica. Donde la universidad es incapaz de llevar sus conocimientos a una aplicación en la vida real ni de resolver problemas actuales. Lo que debemos entender es, que para poder emprender proyectos viables, es necesario comprender el mercado y sus necesidades así como poder trabajar con información real y actualizada. El emprendimiento comienza con una idea, esta idea conlleva a una investigación, y esta su vez, culmina en un proyecto mediante el cual es posible resolver alguna necesidad existente. Sin embargo, esto resulta algo complejo puesto que aun no existe un análisis científico acerca de la universidad emprendedora. Por lo que existe una necesidad de llevar a cabo investigaciones que muestren el estado del arte, conceptualización y el contexto de la aparición de la universidad emprendedora (Valera, 2010). Por lo tanto, nos encontramos dentro de un ciclo dentro del cual universidades, empresas y gobierno se mantienen girando en torno a un solo objetivo, la creación de proyectos innovadores, científicos y tecnológicos mediante los cuales se logren cubrir tanto las necesidades sociales como las de los mismos organismos. Este artículo establece que el primer paso para la creación de dichos proyectos, es el emprendimiento; y que a través de este, es posible generar un bienestar económico y social de cualquier país. Se recomienda para futuras investigaciones, profundizar sobre la universidad empresarial y sus beneficios, así como hacer una recopilación sobre casos de éxito que han tenido diversas universidades mexicanas en la implementación de modelos que generen proyectos de vinculación.

REFERENCIAS

- ANUIES. (2016). *Plan de Desarrollo al 2016. Hacia la proyección de la vinculación de las IES para la innovación orientada al desarrollo sustentable de las regiones en México*.
- Azagra, J. (2004). *La Contribución de las Universidades a la Innovación*. Universidad de Valencia.
- Banda, F. (2016). Factores que influyen en la vinculación entre las Facultades de Ingeniería y el sector empresarial caso Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (FIME) – Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 5.
- Becerra, N. (2008). *Nuevas Formas de Vinculación Academia-Empresa: La Visión de las Empresas. Reencuentro*. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco.
- Beraza, J. M., & Rodríguez, A. (2010). Estructuras de intermediación para la intermediación de conocimiento universitario: las oficinas de transferencia de tecnología. *Propiedad Intelectual*, IX(13), 152-176.
- Campos, José A. (2010). *Fortaleciendo la Tercera Misión Universitaria. Una aproximación desde la perspectiva de Deusto*.
- Carballo, A., Rodríguez, Flor Delia, & Garía, José M. (2008). La Relación Universidad - Empresa: una necesidad para defender el futuro. *Ciencias Holguín*, XIV, 1-11.
- CEPAL. (2010). Espacios Iberoamericanos. Vínculos entre universidades y empresas para el desarrollo tecnológico, 110.
- Escamilla, C., & Gómez, M. (2012). Modelo de vinculación entre las Instituciones de Educación Superior y las empresas: gestión del conocimiento. *Acta Universitaria*, 22(2), 32-40.
- Fernández, L., & Caro, M. (2007). Puede la Universidad enseñar a emprender? *En Fifth LACCEI International Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology* (1-8). Tampico, México.
- García, Carlos Alberto, Romero, A., & Sandoval, F. (2009). *Propuesta de un Modelo de Vinculación de la Universidad Tecnológica de Huejotzingo con Gobierno y Empresa para la incubación de Proyectos Productivos*. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.
- García, R. (2008). Análisis teórico de la transferencia de conocimientos universidad-empresa mediante la colaboración. *Economía: Teoría y práctica*, 29, 51-86.
- González, B. (2004). Infraestructuras de soporte a la innovación y su vinculación con el entorno. *Cuadernos de CC EE y EE*, 47, 31-49.
- Guerrero, M., & Urbano, D. (2012). Transferencia de conocimiento y tecnología. Mejores prácticas en las universidades emprendedoras españolas. *Gestión y Política Pública*, XXI(1), 107-139.
- Herrera, J. L. (2006). El vínculo universidad – Empresa en la Formación de los Profesionales Universitarios. *Actualidades Investigativas en Educación*, 6, 1-31.
- Huanca, R. (2004). *La investigación universitaria de países en desarrollo y la visión de los académicos sobre la relación universidad empresa: universidades públicas de la región occidental de Bolivia*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/8380>

- Illada, R., Zambrano, C., & Ortiz, F. (2009). Sujeto, empresa, universidad y contexto social. *Espacio de interacción. Artículos arbitrados*, 45, 341-350.
- López, G. (2011). *El indicador V cubo: cuantificando la vinculación universidad-empresa*. (E. de la Universidad T. Nacional, Ed.) (Primera). Buenos Aires.
- Marcelo, C. (2011). *Modelo de gestión para la vinculación universidad-PyME*. Instituto Tecnológico de Buenos Aires.
- Marín, F. (2003). Estrategias de juego y la transferencia de conocimiento en la relación Universidad - Empresa. *Omnia*, 9, 18.
- Masera, G. A., Durand, J. C., Pujadas, C., Menaldi, L., Moldero, J. P., & Pineá, L. (2003). Redes y Universidades Emprendedoras. El Desafío de la Participación (p. III Coloquio Internacional sobre Gestión Universit). Buenos Aires, Argentina.
- Mayer, E. (2010). *El fomento de la creación de empresas desde la universidad mexicana: el caso de la Universidad Autónoma de Tamaulipas*. Universidad de Barcelona.
- Montoro, M. Á., & Mora, E. M. (2006). Hacia una gestión eficaz de las relaciones entre empresas y universidades. *Universia Business Review*, 10, 38-53.
- Montoya, D. (2005). Universidad - Empresa. *Revista Colombiana de Biotecnología*, VII, 3-4.
- Pérez, B. (2013). *La organización del mercado de conocimiento científico y tecnológico: nuevos indicadores para una conexión eficaz entre oferta y demanda para la transferencia de tecnología en Galicia : un modelo de estímulo a la cooperación a través de la figura del prom*. Universidad de Coruña. Recuperado de <http://oatd.org/oatd/record?record=%22oai:dialnet.unirioja.es:TES0000005901%22>
- Postigo, S., Kantis, H., Federico, J., & Tamborini, F. (2002). El surgimiento de emprendedores de base universitaria: ¿En qué se diferencian? Evidencias empíricas para el caso de Argentina. *Presentado en RENT...*, 1150(54 11), 1-23. Recuperado de [http://www.littec.ungs.edu.ar/pdfespa%F10l/Paper%20RENTXVI \(Espa%F10l\).pdf](http://www.littec.ungs.edu.ar/pdfespa%F10l/Paper%20RENTXVI%20(Espa%F10l).pdf)
- Ramírez, E., & Cárdenas, S. (2013). Un análisis de la vinculación entre empresas mexicanas e instituciones de educación superior a partir de los resultados de la Encuesta Nacional de Vinculación. *Perfiles educativos*, 35, 119-131. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982013000200008&lang=pt
- Ramírez, H., & Ramírez, M. (2011). Docencia, Investigación y Empresas, vinculados en un Sistema de Información. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117E, 566-575.
- Ramírez, M., & García, M. (2010). La Alianza Universidad-Empresa-Estado: una estrategia para promover innovación. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 68, 112-133.
- Rodríguez, J. J. (2008). La importancia del proceso de vinculación en los modelos educativos centrados en el aprendizaje, 23.
- Stezano, F. A., & Millán, A. O. (2014). Incentivos que encuentran los académicos mexicanos para adoptar relaciones de transferencia de conocimientos y tecnología con el sector empresarial. *Sociológica*, 29(83), 47-85. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=100244067&lang=es&site=eds-live>
- Valera, D. (2010). La universidad emprendedora: Nuevos retos en la formación superior. *Revista Latinoamericana de Ciencias Empresariales*, 1(1), 9-36.
- Vázquez, J. L., Lanero, A., Gutiérrez, P., & García, M. P. (2009). La educación del espíritu empresarial en las universidades españolas. Hacia una propuesta para el cambio Autores: León.
- Villarreal, C. (1999). Educación e Ingeniería: relación entre Transferencia Tecnológica y el Desarrollo. *Revista Facultad de Ingeniería*, 6, 19-24.
- Villarreal, E., & García, A. (2004). *Propuesta de indicadores para la caracterización de las universidades emprendedoras*. Valencia.



La internacionalización de las PYMES manufactureras en el norte de México

Pérez Vargas, Irma¹; Blanco Jiménez, Mónica² & Dávila Aguirre, Mario César³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, irmapeva@msn.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, moniblancoj77@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, mario.davilagr@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

A ljluede lograr el desarrollo económico y social de cualquier región.

Palabras claves: vinculación universidad-empresa-gobierno, universidad empresarial, competitividad, innovación.

Abstract

Thkljke economic and social development of any region can be achieved.

Key words: university-company-government linkage, business university, competitiveness, innovation.

1. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el estudio de las PyMES se ha vuelto relevante por el papel que juegan en las economías en donde operan. A partir de características tales como la flexibilidad para adaptarse rápidamente a los cambios de su entorno y la gran cantidad que existe de ellas en el mundo, se crean situaciones que favorecen a la economía de los países donde operan. Por ejemplo, estas empresas son consideradas como grandes generadoras de empleo, buenas contribuyentes al producto interno bruto e incluso fuentes en la generación y aplicación de innovaciones tecnológicas.

A pesar de lo anterior, existe poca investigación, en particular, en el caso de los países con economías emergentes (Acs, Dana, & Jones, 2003) en donde si bien es cierto que ya existen trabajos al respecto, también es cierto que este tipo de investigación es incipiente por lo que varios autores recomiendan estudiar el fenómeno de internacionalización de las PyMES bajo este contexto.

En México se han realizado estudios en torno a las PyMES de diversa índole los cuales son en su mayoría de tipo exploratorio o cualitativo; existen pocos estudios bajo un enfoque cuantitativo como el que aquí se pretende adoptar. La mayor parte de ellos se enfoca en temas relacionados ya sea en el empresario, o bien, en la innovación tecnológica por lo que evidente la necesidad de cubrir más áreas de investigación respecto a las PyMES en México ya que, si bien lo que se ha hecho hasta ahora es útil no ha sido suficiente para generar políticas adecuadas a la situación de las PyMES mexicanas. Tal es el caso del fomento a la exportación de este tipo de empresas. Como resultado de lo anterior se tiene que muchas de estas políticas se implementan a partir de los modelos que existen en países desarrollados lo que no siempre genera buenos resultados. De ahí la importancia de incrementar el conocimiento en torno a las PyMES del país y conocer las experiencias regionales, en particular las de la zona norte del país.

En el caso particular del Estado de Tamaulipas, existen pocos estudios realizados en torno a las PyMES. Los que se encuentran disponibles en las fuentes secundarias, versan principalmente sobre temas tales como el análisis de los efectos del liderazgo del emprendedor y los de la innovación sobre el desempeño de estas empresas, así como las formas de financiamiento que estas adoptan. Por lo que el análisis multifactorial que se realiza en este trabajo respecto a los factores que impulsan la internacionalización de las PyMES en Tamaulipas aportará evidencia empírica novel y útil para la toma de decisiones en esta área.

1.1 La importancia de PYMES en la economía

A partir de finales del siglo pasado, y hasta el día de hoy, se ha elaborado una gran cantidad de trabajos de investigación relacionados con las actividades comerciales que las pequeñas y medianas empresas (PyMES) realizan dentro y fuera de su país de origen. Aunque la gran mayoría de estas investigaciones provienen y se centran en los países desarrollados (Senik, Isa, Scott-Ladd, & Entekin, 2010), en la actualidad ya existe investigación incipiente relacionada con países de economías emergentes, la cual está captando la atención mundial.

Existen varias razones por las que las PyMES, y en particular las de economías emergentes, han atraído las miradas del mundo

hacia ellas. Estas surgen a partir de las siguientes ideas centrales: el gran y creciente número de PyMES alrededor del mundo, la contribución que estas hacen a la economía de los países donde radican y la importancia que han adquirido los países de economías emergentes como nuevos centros del desarrollo mundial.

Una razón por la que actualmente hay interés en el estudio de estas empresas es su cantidad. En la mayoría de los países existe una cantidad considerable de PyMES las cuales contribuyen a la economía de la nación en que radican. Por ejemplo, en las economías con un elevado índice de desarrollo como Estados Unidos, Canadá, Holanda y Australia, el porcentaje de PyMES es superior al 98% del total de empresas del país (INEGI, 2014) mientras que en países tales como la India, China, Taiwán, Malasia y los países de América Latina este porcentaje oscila entre un 95 y un 99% (Chiao, Yang y Yu, 2006; Katua, 2014).

Otras razones están relacionadas con la contribución que estas empresas hacen a la economía del país donde residen (Katua, 2014) y, por ende, a la economía del mundo (OCDE, 2004). Por ejemplo, son grandes generadoras de empleos (Kongolo, 2010) debido a que estas suministran, aproximadamente, más del 90% del empleo total de cada país (Aragón y Rubio, 2005). También son consideradas como contribuyentes importantes de impuestos (Katua, 2014), fuentes de innovación tecnológica (Lee, Shin, & Park, 2012), principalmente en los países desarrollados, e inclusive, reductoras de la pobreza de los países en donde se encuentran (Beck, Demirguc-Kunt, & Levine, 2005).

Finalmente, un argumento a favor del estudio de las PyMES de economías emergentes es el dado por la OCDE (2013) al considerar que, debido a los cambios ocurridos en la dinámica económica mundial, estos países deben considerarse como los nuevos centros de crecimiento y desarrollo del mundo dado el avance constante y sostenido que han presentado en los últimos años a pesar de las crisis que se han experimentado de manera global.

De lo expresado en párrafos anteriores, es importante destacar que, si bien los beneficios derivados de las actividades de las PyMES provienen de empresas tanto de servicio como de manufactura, el presente trabajo de investigación centra su atención en PyMES del sector manufacturero. Este punto de vista se adota porque según un reporte de la Organización Mundial del Comercio (WTO, por sus siglas en inglés), en los últimos 10 años, la contribución del sector manufacturero al comercio mundial ha crecido de manera sostenida manteniendo un valor promedio superior al 60% del total de las exportaciones realizadas durante el periodo mencionado (WTOa, 2015). Asimismo, en diversos estudios se reconoce la importancia de ese sector, por ejemplo en Jiménez (2007) y Senik, Isa, Scott-Ladd, y Entekin (2010). A continuación, se provee información sobre la importancia del sector manufacturero de México en la economía del país y la contribución de las PyMES a este sector.

1.2 Importancia del sector manufacturero y las PyMES en México

El sector manufacturero en México es el más importante en producción bruta total nacional (PBT, según el Glosario del INEGI (2014), este indicador representa el valor monetario de todos los bienes y servicios emanados de la actividad económica como resultado de las operaciones realizadas por las unidades económicas del país)

al generar 48.2% del total nacional. Asimismo, este sector concentra 11.6% de las unidades económicas (UE) y 23.5 % del personal ocupado total (POT) del país, ver Figura 1. Además, es el principal sector generador de valor agregado, característica que ha sido constante desde el 2008 (INEGI, 2014 c).

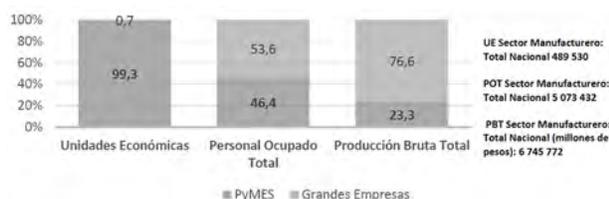
Figura 1. Importancia de las manufacturas en la economía mexicana en 2013.



Fuente: INEGI a, 2014.

En el sector manufacturero, las PyMES representan el 99.3 % de las UE y generan el 23.3 % de la PBT a la vez que emplean al 46.4 % del POT. Por su parte, las grandes empresas (GE, 251 y más personas) contribuyen con el porcentaje complementario de cada uno de los indicadores mencionados. Lo anterior hace evidente que la contribución de las PyMES en este sector es importante tanto por el gran número de UE con las que participa (99.3 % del total nacional) como por el POT que emplea cuyo valor es cercano al cincuenta por ciento del total del sector, ver Figura 2.

Figura 2. Participación de las PyMES en el sector manufacturero de México en 2013.



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI a, 2014.

Según ProMéxico (2015), México tiene una de las economías emergentes más importantes de América Latina y en su economía, la participación del sector manufacturero es la más importante. Asimismo, al igual que en la mayoría de los países, el número de PyMES del país es muy grande, por lo que fortalecer a estas empresas para que sus actividades locales e internacionales se realicen de forma exitosa puede tener resultados positivos para el país.

1.3 La internacionalización de las PYMES mexicanas

México es una de las economías más abiertas del mundo. Hoy en día, se ha consolidado como la principal nación exportadora de América Latina y la decimoquinta a nivel global. Actualmente para el país, el comercio exterior representa el 63 % de su producto interno bruto, cuando en 1994 este porcentaje alcanzaba tan solo el 27 % (ProMéxico, 2015). Las mejoras en materia de comercio exterior se deben en gran medida a que el país cuenta con una red de 12 Trata-

dos de Libre Comercio (TLCs) con 44 países, 28 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs) y 9 acuerdos de comercio (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Además, México participa activamente en organismos y foros multilaterales y regionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y la ALADI (SE, 2016).

En los últimos once años, las exportaciones del sector manufacturero han representado, en promedio, el 83.25% del total de las exportaciones del país, ver Tabla 1. Además, estas han crecido de manera constante durante este periodo, Figura 3. Por lo que, al igual que a nivel local, las actividades del sector de manufactura son altamente relevantes para la economía nacional.

Tabla 1. Exportaciones del sector manufacturero en relación a las exportaciones totales de México, 2007-2017.

Año	Total de exportaciones FOB (Millones de dólares)	Total de exportaciones del sector manufacturero FOB (Millones de dólares)	% exportaciones sector manufacturero respecto a exportaciones totales
2007	271,875.31	219,709.42	80.81
2008	291,342.60	230,881.58	79.25
2009	229,703.55	189,698.40	82.58
2010	298,473.15	278,617.08	93.35
2011	349,433.39	245,745.30	70.33
2012	370,769.89	301,993.44	81.45
2013	380,015.05	314,573.41	82.78
2014	397,128.66	337,296.92	84.93
2015	380,772.02	339,976.65	89.29
2016	373,939.22	336,081.04	89.88
2017	409,494.17	364,485.15	89.01

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Banco de Información Económica del INEGI.

Figura 3. Crecimiento de las exportaciones totales y las exportaciones del sector manufacturero en MDD, 2007-2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Banco de Información Económica del INEGI.

A nivel nacional, la participación de las PyMES del sector manufacturero en el comercio exterior es pequeña comparada con la de las grandes empresas. Durante el periodo comprendido entre los años 2007 al 2016, se puede apreciar que las exportaciones de este tipo de empresas presentaron un promedio anual de 6.91% del total de las exportaciones del sector. Sin embargo, a partir del

2010, se observa una tendencia negativa en la participación de las PyMEs manufactureras en las exportaciones nacionales, cayendo de 7.62% a 5.36%, ver Tabla 2. Además, cabe destacar que el número de PyMES manufactureras y exportadoras a nivel nacional es considerablemente menor que el de las PyMES manufactureras no exportadoras tal como se mostrará en una sección posterior.

Tabla 2. Exportaciones del sector manufacturero de México, por tamaño de empresa del 2007-2014, en miles de dólares.

AÑO	TOTAL ANUAL	%	PEQUEÑAS	%	MEDIANAS	%	PyMES	GRANDES	%
2007	199,116,261.00	100	1,682,711.00	0.85	13,578,841.00	6.82	7.66	183,854,709.00	92.34
2008	213,904,954.00	100	1,729,384.00	0.81	14,748,051.00	6.89	7.70	197,427,519.00	92.30
2009	170,717,454.00	100	1,701,668.00	1.00	13,805,503.00	8.09	9.08	155,210,283.00	90.92
2010	219,656,488.00	100	1,792,328.00	0.82	14,956,189.00	6.80	7.62	202,927,971.00	92.38
2011	244,854,676.00	100	1,697,732.00	0.69	16,380,330.00	6.69	7.38	226,776,614.00	92.62
2012	265,707,639.00	100	1,695,656.00	0.64	16,239,487.00	6.11	6.75	247,772,496.00	93.25
2013	281,903,839.00	100	1,545,213.00	0.55	16,537,693.00	5.87	6.41	263,820,933.00	93.59
2014	306,353,758.00	100	1,826,257.00	0.60	16,425,766.00	5.36	5.96	288,101,735.00	94.04
2015	313,558,226.00	100	1,536,574.00	0.49	14,805,255.00	4.72	5.21	297,216,397.00	94.79
2016	303,831,992.00	100	1,539,978.00	0.51	14,738,241.00	4.85	5.36	287,553,773.00	94.64

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Banco de Información Económica del INEGI

De acuerdo con los resultados del Censo Económico 2014, del sector manufacturero de México, la Región Noreste, integrada por los Estados de Nuevo León, Coahuila de Zaragoza, Chihuahua, Tamaulipas y Durango, es considerada como el primer lugar nacional por su contribución del 26.6 % al producto bruto total (PBT) así como por ocupar al 27.5 % del personal total (POT) nacional, a pesar de contar tan solo con el 8.6 % de las unidades económicas (UE) de este sector a nivel nacional (INEGI, 2014).

Como se mencionó anteriormente, dentro de esta región se encuentra Estado de Tamaulipas, el cual es de interés central en el presente estudio debido a la gran actividad económica generada por las grandes empresas maquiladoras que se encuentran ubicadas al Norte del mismo, así como por su ubicación geográfica la cual es considerada estratégica para la exportación de productos.

1.4 Las exportaciones de las PYMES en el Estado de Tamaulipas

Tamaulipas cuenta con una población de 3, 441, 698 habitantes en una superficie de 78,380 km² (INEGI, 2015). La actividad exportadora del Estado es importante ya que ocupa el quinto lugar respecto al volumen total de las exportaciones nacionales (INEGI e, 2016), ver Tabla 3; González García (2015), indica que los productos que destacan en las exportaciones del Estado son los químicos, electrónicos, equipos de computación y televisores, con ventas anuales estimadas en 22 mil 943 millones de dólares.

Tabla 3. Exportaciones por Entidad Federativa en %

Entidades	2016	Entidades Cont.	2016
Total	100.0	Jalisco	5.5
Chihuahua	13.3	Sonora	5.4
Coahuila de Zaragoza	11.6	Querétaro	3.2
Baja California	11.1	Campeche	2.9
Nuevo León	9.9	Puebla	2.9
Tamaulipas	7.7	San Luis Potosí	2.6
Guanajuato	6.8	Aguascalientes	2.4
Estado de México	5.7	Resto de las entidades	10.7

Fuente: INEGI e, 2016.

En el periodo comprendido entre los años 2007 al 2016, del total de las exportaciones de mercancías de Tamaulipas, en promedio, el 98.49% se originaron en el sector manufacturero (BIE, 2016). Contrario a lo que se observa a nivel nacional (Tabla 4), donde se presenta una tendencia negativa en los últimos tres años en la contribución del sector manufacturero al total de las exportaciones del país, en Tamaulipas no existen variaciones significativas en la contribución del sector manufacturero al total de las exportaciones de la Entidad durante el mismo periodo.

Tabla 4. Exportaciones del sector manufacturero de Tamaulipas, en miles de dólares.

Exportaciones/Periodo	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%
Exportaciones totales de Tamaulipas.	22,517,429	100.00%	23,850,568	100.00%	18,394,220	100.00%	21,308,302	100.00%	22,100,606	100.00%
Exportaciones del sector manufacturero de Tamaulipas.	22,138,057	98.32%	23,417,153	98.18%	18,138,080	98.61%	20,949,117	98.31%	21,606,800	97.77%
Exportaciones/Periodo	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
Exportaciones totales de Tamaulipas.	22,282,632	100.00%	22,943,662	100.00%	27,423,025	100.00%	26,263,710	100.00%	24,919,631	100.00%
Exportaciones del sector manufacturero de Tamaulipas.	21,876,329	98.19%	22,516,450	98.14%	27,064,471	98.69%	26,078,466	99.29%	24,763,863	99.37%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el BIE del INEGI.

Con respecto a la Situación de las PyMEs manufactureras exportadoras de Tamaulipas, y de acuerdo al Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2016), en la frontera de Tamaulipas hay 10, 127 establecimientos, de todos los sectores y tamaños, que participan en el mercado nacional. Sin embargo, tan sólo 242 de ellos llevan a cabo actividades comerciales a nivel internacional a través de la exportación de sus productos o servicios.

De las 242 empresas exportadoras de Tamaulipas, 128 son PyMEs, de las cuales 76 pertenecen al sector manufacturero. A partir del análisis de la proporción que guardan las PyMES manufactureras que exportan —76— y el total de PyMES Estatal — 8115— es posible notar que representan tan sólo el 0.93%, es decir, menos del 1% de las PyMES manufactureras del Estado.

Al analizar los datos de las Tablas 2 y 5, encontramos que, a nivel nacional, la distribución porcentual de las empresas manufactureras de exportación según su tamaño por total de personal ocupado es, en promedio, 64 % de PyMES y 34 % de grandes empresas. Durante el mismo periodo, las PyMES manufactureras aportaron, en promedio, 7.3 % del total de las exportaciones del sector, mientras que las grandes empresas contribuyeron con 92.7 %.

Tabla 5. Empresas de exportación por tamaño y personal ocupado en México.

Periodo	2007	%	%Acum	2008	%	%Acum	2009	%	%Acum	2010	%	%Acum	2011	%	%Acum
Total	6040	100	na	6178	100	na	6194	100	na	6110	100	na	5973	100	na
1 a 10	305	5.0%	5.0%	288	4.7%	4.7%	337	5.4%	5.4%	316	5.2%	5.2%	293	4.9%	4.9%
11 a 50	1136	18.8%	23.8%	1177	19.1%	23.8%	1287	20.8%	26.2%	1212	19.6%	25.0%	1119	18.7%	23.6%
51 a 250	2445	40.5%	64.3%	2456	39.8%	63.5%	2528	40.8%	67.0%	2472	40.5%	65.5%	2420	40.5%	64.1%
251 a 500	2349	38.9%	80.1%	2284	36.9%	79.7%	2345	38.0%	82.6%	2445	39.9%	81.0%	2303	38.4%	80.4%
501 y más	1197	19.8%	100.0%	1254	20.3%	100.0%	1074	17.3%	100.0%	1162	19.0%	100.0%	1171	19.6%	100.0%
Periodo	2012	%	%Acum	2013	%	%Acum	2014	%	%Acum	2015	%	%Acum	2016	%	%Acum
Total	5934	100	na	5844	100	na	5845	100	na	5942	100	na	5901	100	na
1 a 10	297	5.0%	5.0%	285	4.5%	4.5%	192	3.3%	3.3%	206	3.5%	3.5%	175	3.0%	3.0%
11 a 50	1082	18.2%	23.2%	1068	18.3%	22.8%	1022	17.5%	20.8%	1006	16.9%	20.4%	975	16.5%	19.5%
51 a 250	2349	39.6%	62.8%	2284	39.1%	61.9%	2345	40.1%	62.9%	2341	39.4%	59.8%	2303	39.1%	58.6%
251 a 500	996	16.8%	79.6%	985	16.5%	78.4%	969	16.4%	77.3%	991	16.7%	76.5%	1016	17.2%	75.8%
501 y más	1210	20.4%	100.0%	1262	21.6%	100.0%	1326	22.7%	100.0%	1398	23.5%	100.0%	1427	24.2%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el Banco de Información Económica del INEGI

Para el caso del Estado de Tamaulipas, como se mencionó anteriormente, de las 8115 PyMES manufactureras con las que éste cuenta, sólo 76 de ellas exportan; esto significa que solo existe un 0.93 % de PyMES exportadoras en el Estado, y que el resto, 99.07 %, son grandes empresas exportadoras. Aunque no se cuenta con cifras exactas sobre el porcentaje de contribución de las PyMES exportadoras al total de la exportación estatal, se infiere que este debe ser considerablemente pequeño comparado con la aportación de las grandes empresas.

En esta sección se presentaron hechos tales como que a nivel mundial las PyMES son reconocidas por su aportación a la economía de las naciones donde radican. Por ejemplo, en el caso del sector de manufactura, el cual en sí mismo es importante, las PyMES contribuyen de forma sustancial a la economía del país mediante sus actividades a nivel doméstico.

Sin embargo, esto no sucede con las actividades económicas que realizan al exterior del país debido al reducido número de PyMES manufactureras que participan como exportadoras, tal como se plantea en el caso de las PyMES manufactureras y exportadoras de Tamaulipas.

En este sentido, se vuelve interesante aprovechar el elevado número de PyMES que conforman al sector manufacturero, y que sólo desempeñan actividades comerciales a nivel doméstico, para incrementar las exportaciones del país como resultado de extender las actividades comerciales de estas empresas a otras naciones; lo que a su vez redundaría en la mejora de la balanza de pagos del país, favorecería la creación de empleos y el crecimiento económico.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La internacionalización de las PyMES

A mitad de la década de los 70s, con base en el trabajo seminal de Cyert & March (1963), i.e Teoría Conductual de la Empresa, surgieron las teorías conocidas como evolutivas o de proceso, para analizar la internacionalización de las compañías. Estas teorías son: la Teoría del Proceso de la Internacionalización o Modelo de Uppsala (Johanson & Vahlne, 1977), Teoría de Fases de la Internacionalización o Modelos de Innovación (Bilkey & Tesar, 1977; Reid, 1981) y la Teoría de Redes (Johanson & Mattson, 1993).

Casi de forma paralela a las teorías evolutivas, se desarrollaron otras teorías desde el punto de vista basado en recursos, el cual surge a partir del trabajo seminal de Penrose (1959), Teoría del Crecimiento de la Empresa. Entre las teorías más relevantes de esta corriente se encuentran la teoría de internacionalización desde el Enfoque Basado en Recursos (Barney, 1991) y Teoría de la Internacionalización desde el Punto de Vista Basado en el Conocimiento (Conner, 1991 and Grant, 1996).

De forma simultánea al desarrollo del Enfoque Basado en Recursos (RBV, Resource Based View), se desarrolló la investigación enfocada en empresas que no seguían ninguno de los primeros modelos conductuales de internacionalización, a este tipo de empresas se les llamó International New Ventures (INV), Born Globals (BG) o Nacidas Globales (Knight & Cavusgil, 1996), y a la teoría de internacionalización generada en torno a ellas fue denominada Teoría de la Internacionalización de las INV o Teoría de Internacionalización de las Nacidas Globales (Mtigwe, 2006).

Derivada de la teoría anterior surge otra línea de investigación de la internacionalización de empresas que están basadas en el conocimiento (Knowledge-based) o son de conocimiento intensivo (Knowledge-intensive); a esta teoría se le conoce actualmente como Teoría del Emprendedurismo Internacional (IE, por sus siglas en inglés) (McDougall & Oviatt, 2000). Por último, a partir del año 2000, surgió otro enfoque llamado Holístico o Integrativo (Mtigwe, 2006); en este los autores buscan integrar diferentes teorías para explicar el fenómeno de la internacionalización de las empresas, cualquiera que sea su tipo, a partir de un solo modelo.

A través del tiempo, los trabajos de investigación empírica desarrollados a partir de las teorías mencionadas han aumentado de forma considerable. Como resultado, diferentes definiciones de internacionalización se han desarrollado; cada una elaborada a partir del enfoque bajo el que se realiza el estudio. A continuación, se presentan algunos ejemplos de estas definiciones.

Bajo el enfoque de procesos, se encuentra la definición propuesta por Welch y Loustarinen (1993) que establece que la internacionalización es un proceso mediante el cual las operaciones de la empresa se extienden al exterior del país, el cual comienza con la exportación de sus productos. Por su parte, bajo el enfoque de redes, la internacionalización se define como el proceso acumulativo de relaciones que son establecidas, desarrolladas y mantenidas (o disueltas) a fin de lograr los objetivos de la empresa (Johanson y Vahlne, 1990).

Ahora bien, en el enfoque de recursos, la internacionalización puede entenderse como el proceso mediante el cual se desarrollan, acumulan y mueven recursos almacenados para realizar actividades internacionales (Ahokangas, 1998); mientras que al estudiar a las Nacidas Globales esta se entiende como el proceso de evolución de las empresas en el cual los empresarios (emprendedores) toman ventaja de las redes existentes y de las oportunidades que aparecen utilizándolos como puente para llegar a otros mercados (Madsen & Servais, 1997).

Finalmente, en el Emprendedurismo Internacional la internacionalización se define como “La combinación del comportamiento innovador, proactivo, buscador de toma de riesgos más allá de las fronteras nacionales y que está destinado a crear valor en las organizaciones” (Oviatt & McDougall, 2005: 903). En el presente trabajo de investigación, debido a las características de las empresas sujeto de estudio, y el contexto en el que se desenvuelven, se adoptará la definición de Welch y Loustarinen (1993).

2.2 Factores que impulsan la internacionalización de las PyMES

Como se puede apreciar, la producción teórica sobre la internacionalización de las empresas ha sido constante y abundante. De forma paralela, se han llevado a cabo estudios empíricos para comprobar la teoría desarrollada. Según Pett, Francis, & Wolff (2004), un gran número de autores han investigado las fuerzas que estimulan la decisión de una empresa por iniciar, desarrollar, continuar, cesar, o fortalecer sus operaciones a nivel internacional. Algunos refieren que estas fuerzas o factores son totalmente críticos y dinámicos ya que constituyen el verdadero motor hacia la internacionalización (Wiedersheim-Paul, Olson y Welch, 1978).

Tal como se puede anticipar, el número de contextos o circunstancias en las que operan las PyMES es muy amplio, por lo

que, de igual forma, el número de factores que pueden dar pie al fenómeno de internacionalización es vasto. Sin embargo, varios autores en un esfuerzo por sintetizar lo anterior, han desarrollado esquemas dicotómicos tales como: factores internos (basados en la empresa) y externos—basados en el ambiente— (Andersson et al. 2004), motivadores de empuje o jale (Barlett, 1991) o proactivos y reactivos (Johnston y Czinkota, 1985).

Los factores internos de la empresa han sido ampliamente estudiados ya que existe una gran cantidad de ellos. Entre estos se encuentran los relacionados con los atributos del producto, las capacidades de la empresa y los atributos del empresario (Salomon & Saber, 2005). En este trabajo de investigación se analizarán como parte de los factores internos de la empresa, la capacidad instalada (Andersson, Gabrielsson, & Wictor, 2004), la innovación tecnológica (Escandón-Barbosa & Hurtado-Ayala, 2014), y las habilidades internacionales del empresario (Andersson *et al.*, 2004).

Asimismo, existen una gran variedad de factores externos que afectan las operaciones de la empresa (Dunning, 1988) los cuales han sido estudiados. Entre ellos se encuentran los que se analizarán en esta investigación, estos son los apoyos financieros (Berman & Héricourt, 2010) y la asistencia institucional de promoción a la exportación (Álvarez, 2004; Wilkinson Thomas & McNally, 2011). Los factores mencionados, tanto internos como externos, serán objeto del análisis de elementos que fomentan la internacionalización de las PyMES y cuya teoría y estudios empíricos se presentarán en mayor detalle en el marco teórico del presente trabajo de investigación.

2.3 Brechas teóricas

La importancia de fomentar las actividades de las PyMES a nivel internacional para fortalecer la economía de los países en donde radican se pone de manifiesto de manera constante en la revisión de literatura. Aun y cuando un gran número de autores han investigado las fuerzas que estimulan la decisión de una empresa por iniciar, desarrollar, continuar, cesar, o fortalecer sus operaciones a nivel internacional (Pett, Francis, & Wolff, 2004), estos trabajos, en su gran mayoría, se han generado en los países con economías desarrolladas; por lo que actualmente, existe la necesidad de producir más investigación en el contexto de los países con economías emergentes en la que se consideren las condiciones que privan hoy día a nivel mundial (Francioni, B., Musso, F., & Cioppi, M, 2015)

Adicionalmente, existe la necesidad de desarrollar más investigación empírica que ayude a sustentar o generalizar la teoría desarrollada. Lo anterior debido a que en los resultados existentes aún falta consenso para determinar qué relación tienen algunos factores con la internacionalización de las PyMES. Por ejemplo, respecto a la capacidad instalada, mientras que algunos autores concluyen que ésta tiene una relación positiva con la internacionalización de las PyMES (Restrepo & Vanegas, 2015), otros concluyen que esta relación es inversa e incluso otros mencionan que no existe relación entre ambas (Andersson, Gabrielsson, & Wictor, 2004).

Asimismo, mientras que en los países desarrollados los resultados sobre la relación positiva que guardan tanto la innovación tecnológica como los factores personales del empresario respecto a la internacionalización de las PyMEs son consistentes, en los países

con economías emergentes no lo son (Damijan, Kostevc, & Polanec, 2010).

Ahora bien, a partir de la revisión de la bibliografía, se observa que en relación a los factores externos que se consideran en el presente estudio, es decir, los apoyos financieros y los programas de promoción a la exportación, también existe la necesidad de llevar a cabo más estudios empíricos que permitan sustentar la teoría desarrollada respecto a la relación que tienen con la internacionalización de las PyMES.

Por ejemplo, en relación a los apoyos financieros, existen pocos trabajos realizados en el contexto de las economías emergentes y a nivel microeconómico (Manolova, Manev & Gyoshev, 2014). Además, no existen suficientes trabajos que sigan la misma metodología como para permitir que los resultados de las diferentes investigaciones sean comparables y permitan construir una base de conocimiento homogénea sobre la cual partir.

De igual forma, respecto a los programas de promoción a la exportación, se observa que es necesaria más evidencia empírica que permita generalizar los resultados en los países de economías emergentes debido a que actualmente existen resultados contradictorios sobre esta variable (Álvarez, 2004; Freixanet, 2012).

3. MÉTODO

El presente estudio es una investigación exploratoria descriptiva, no experimental y con un enfoque cualitativo (Hernández-Sampieri, R. H., Fernández, C. F., & Baptista, P., 2003) debido a que se desea mostrar la internacionalización que tienen las PYMES en economías emergentes como en México, de manera particular las que están en el Norte de México como en el Estado de Tamaulipas. Se presenta un análisis estadístico de la importancia de las PyMES manufactureras en la economía y por el otro lado se analizan las teorías que impulsan la internacionalización de las empresas.

4. RESULTADOS

Como resultados del análisis teórico con la evolución de la internacionalización, se observó en la teorías que la mayoría de las empresas opera dentro del marco de la globalización. Mientras que algunas de ellas, como las grandes empresas de los países desarrollados (GEPD) y las grandes empresas de los países con economías emergentes (GEPE) pueden capitalizar las oportunidades que presenta la globalización para favorecer la comercialización de sus productos o servicios tanto doméstica como internacionalmente (Abbas, 2014), otras como las PyMES no siempre lo logran.

Las pequeñas y medianas empresas de países desarrollados (PyMED) aunque enfrentan las dificultades propias de su condición, tienen una mayor probabilidad de éxito en el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la globalización para realizar sus actividades comerciales doméstica e internacionalmente de forma exitosa, mientras que para las PyMES de economías emergentes (PyMEE) esto sucede con menor frecuencia.

Lo anterior puede deberse a que en los países desarrollados, existen estructuras institucionales adecuadas tales como políticas, sistemas regulatorios y financieros, entre otros, que favorecen el comercio internacional de este tipo de empresas (Arranz & De Arro-

yabe, 2009). Mientras que en los países de economías emergentes los aspectos anteriores no siempre están presentes, lo cual dificulta la internacionalización de sus PyMES (Forsman, Hinttu, & Kock, 2002; Ketkar & Acs, 2013). Sin embargo, en este último grupo de empresas, se encuentran algunas cuyas actividades comerciales a nivel internacional no solo son posibles, sino que son exitosas a pesar de las circunstancias en las que operan.

Así como otras empresas, las PyMES tienen diferentes motivos para internacionalizarse, por ejemplo, mejorar su competitividad e imagen, contar con mayor estabilidad financiera al tener flujos en otras divisas, mejorar el aprovechamiento de la capacidad instalada de producción, reducir costos debido a mayores volúmenes de venta, acceder a nuevos mercados, disminuir los riesgos derivados de las variaciones de la demanda interna, entre otros (ProMéxico, 2015). De igual forma, el país se beneficia con el incremento de la cantidad de PyMES exportadoras, debido a que esto se traduce en mejoras en su economía. Entonces, surge el deseo, inquietud y curiosidad por conocer los factores o determinantes que impulsan la internacionalización de este tipo de empresas. Este planteamiento puede visualizarse mediante el siguiente mapa conceptual.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, para que sea posible impulsar la internacionalización de las PyMES, en especial las de países con economías emergentes como México, es necesario tomar en cuenta los modelos holísticos o integrales de la internacionalización de las empresas como se señaló ampliamente en el Marco Teórico.

Estos resultados permiten aportar información relevante de beneficio macro y microeconómico. A nivel macroeconómico la expectativa es que esto sirve al Gobierno del Estado para generar políticas dirigidas al afianzamiento de los factores que hacen posible que las PyMES se internacionalicen; además, se busca que, al fomentar y fortalecer las actividades internacionales de la PyMES esto se refleje en un incremento en sus exportaciones, y por ende en la mejora del equilibrio de la balanza comercial del país. Por otro lado, a nivel microeconómico, se debe proporcionar a las PyMES manufactureras un marco de referencia por medio del cual puedan desarrollar y fortalecer su internacionalización al tiempo que se consolidan como empresas competitivas dentro de su giro de manera local.

REFERENCIAS

- Abbas, J. A. (2014). Globalization and inequalities. *International Journal of Commerce and Management*, 24(2), 114-118.
- Acs, Z., Dana, L., & Jones, M. (2003). Toward new horizons: the internationalization of entrepreneurship. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), 5-12.
- Ahokangas, P. (1998). *Internationalization and Resources: An Analysis of Processes in Nordic SMEs. Doctoral Dissertation*. Vaasa: Universitas Wasaensis.
- Alvarez, R. (2004). Sources of export success in small and medium-sized enterprises: the impact of public programs. *International Business Review*, 13(2004), 383-400.
- Andersson, S., Gabrielsson, J., & Wictor, I. (2004). International Activities in Small Firms: Examining Factors Influencing the Internationalization and Export Growth of Small Firms. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21(1), 22-34.
- Aragón, A., & Rubio, A. (2005). Factores Asociados con el Éxito de las PyMES industriales en España. *Universta Business Review*, 8(4), 38-51.
- Arranz, N., & De Arroyabe, J. (2009). Internationalisation process of Spanish small firms. *Journal of International Entrepreneurship*, 27(4), 420-441.
- Barlett, C. (1991). The challenges, motivations, and mentalities of MNC management. En J. L. Bower, *The Craft of General Management* (págs. 262-270). Boston MA: Harvard Business Review.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Beck, T., Demirguc-Kunt, A., & Levine, R. (2005). SMEs, Growth, and Poverty: Cross-country Evidence. *Journal of Economics*, 199-229.
- Berman, N., & Héricourt, J. (2010). Financial factors and the margins of trade: Evidence from cross-country firm-level data. *Journal of Development Economics*, 93(2010), 206-217.
- BIE. (2014). Banco de Información Económica. Recuperado de INEGI: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>
- Bilkey, W. (1978). An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of the Firms. *Journal of International Business Studies*, 33-46.
- Björkman, I., & Kock, S. (1995). Social Relationships and Business Networks: The Case of Western Companies in China. *International Business Review*, 4(4), 519-535.
- Chiao, Y.-C., Yang, K.-P., & Yu, C.-M. J. (2006). Performance, Internationalization, and Firm-specific Advantages of SMEs in a Newly-Industrialized Economy. *Small Business Economics*, 26(5), 475-492.
- Conner, K. (1991). A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: do we have a new theory of the firm? *Journal of Management*, 17(1), 121-154.
- Cyert, R. M., & March, J. (1963, 1992). *A Behavioral Theory of the Firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Damijan, P., Kostevc, A., & Polancec, S. (2010). From innovation to exporting or vice versa? *The World Economy*, 33(3), 374-398.

- Dunnig, J. (1988). The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extension. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1-31.
- Escandón-Barbosa, D. M., & Hurtado-Ayala, A. (2014). Los determinantes de la Orientación Exportadora y los Resultados en las PyMEs Exportadoras en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 430-440.
- Forsman, M., Hinttu, S., & Kock, S. (2002). *Internationalization from a SME Perspective. IMP Conference*. Dijon: IMP.
- Francioni, B., Musso, F., & Cioppi, M. (2015). Decision-maker characteristics and international decisions for SMEs. *Management Decision*, 53(10), 2226-2249.
- Freixanet, J. (2012). Export promotion programs: Their impact on companies' internationalization performance and competitiveness. *International Business Review*, 21(2012), 1065-1086.
- Grant, R. (1991). A resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Hernández-Sampieri, R. H., Fernández, C. F., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- INEGI. (2014). Micro, Pequeña, Mediana y Grande Empresa: Estratificación de los Establecimientos. Recuperado de Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática: <http://www.inegi.gob.mx>
- INEGI. (2014c). Perspectiva Estadística Tamaulipas. Recuperado de Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática: <Http://www.inegi.gob.mx>
- INEGI. (Encuesta Intercensal 2015 de 2015). Cuéntame, información por Entidad: Tamaulipas. Recuperado de Cuéntame de México: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/tam/default.aspx?tema=me&e=28>
- Jiménez-Martínez, I. (2007). Determinantes para la Internacionalización de las Pymes Mexicanas. *Análisis Económico*, 12(49), 111-125.
- Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1993). Internationalization in industrial systems – a network approach, strategies in global competition. En P. & Buckley, *The Internationalization of the Firm: A Reader*. London: Academic Press.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign markets commitments. *Journal of International Business Studies*, 23-32.
- Johnston, W., & Czinkota, M. R. (1985). Export attitudes of industrial manufacturers. *Industrial Marketing Management*, 14(1), 123-132.
- Katua, N. T. (2014). The Role of SMEs in Employment Creation and Economic Growth in Selected Countries. *International Journal of Education and Research*, 12(2), 461-472.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (1996). The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory. *Advance in International Marketing*, 8(1), 11-26.
- Kongolo, M. (2010). Job creation versus job shedding and the role of SMES in economic development. *African Journal of Business Management*, 11(4), 288-295.
- Lee, Y., Shin, J., & Park, Y. (2012). The Changing Patterns of SMEs Innovativeness through Business Model Globalization. *Technological Forecasting & Social Change*, 832-842.
- Madsen, T. K., & Servais, P. (1997). The Internationalization of Born Globals: An Evolutionary Process? *International Business Review*, 6(6), 561-583.
- Manolova, T., Manev, I., & Gyoshev, B. (2014). Friends with money? Owner's financial network and new venture internationalization in a transition economy. *International Small Business Journal*, 32(8), 944-966.
- McDougall, P. P., & Oviatt, B. M. (2000). International entrepreneurship literature in the 1990s and directions for future research. En D. L. Sexton, & R. W. Smilor, *Entrepreneurship 2000* (págs. 291-320). Chicago, IL: Upstart Publishing.
- Mtigwe, B. (2006). Theoretical milestones in international business: The journey to international entrepreneurship theory. *Journal of International Entrepreneurship*, 2006(4), 5-25.
- OCDE. (2004). *Promoting Entrepreneurship and Innovative SMEs en the Global Economy*. Istanbul Turkey: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- OCDE. (2013). *Fortering SMEs participation Global Markets: Final Report*. New York: Center for Entrepreneurship and local development.
- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Oxford University Press.
- Pett, T. L., Francis, J. D., & Wolff, J. A. (2004). Examining SMES internationalization motives as an extension of competitive strategy. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 16(1), 46-65.
- ProMéxico. (2015). *Decídete a Exportar: Guía Básica*. México: ProMéxico e INADEM.
- Reid, S. (1981). The decision-maker and export entry and expansion. *Journal of International Business Studies*, 12(2), 101-112.
- Restrepo-Morales, J., & Vanegas-López, J. (2015). Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. *Contaduría y Administración*, 60(4), 836-863.
- Salomon, R., & Shaver, J. M. (2005). Export and Domestic Sales: Their Interrelationship and Determinants. *Strategic Management Journal*, 855-871.
- SE. (2016). Acuerdo para el Comercio Exterior. Recuperado de Secretaría de Economía: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/comercio-exterior/tlc-acuerdos>
- Senik, Z. C., Isa, R. M., Scott-Ladd, B., & Entekin, L. A. (2010). Influential Factors for SME Internationalization: Evidence from Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 4(2), 285-304.
- SIEM. (2016). Empresas que exportan. Recuperado de Sistema de Información Empresarial Mexicano. <http://www.siem.gob.mx/>
- Welch, L., & Luostarinen, R. (1993). Internationalization: Evolution of a Concept. En P. J. Buckley, & P. N. Ghauri, *The Internationalization of a Firm: A Reader*. London: Academic Press.

- Wiedersheim-Paul, F., Olson, H. C., & Welch, L. S. (1978). Pre-export activity: The first step in internationalization. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 47-58.
- Wilkinson, T., Thomas, A., & McNally, M. (2011). The Impact of U.S.-Sponsored Foreign Trade Office Activities. *Journal of Global Marketing*, 24(2011), 181-195.
- WTOa. (2015). International Trade Statistics 2015. World Trade Organization.



La modalidad mixta desde la perspectiva de los estudiantes

Madrigal Lozano, María Magdalena¹; Edu Dörfer, Claudia²
& Merla González, Alma Elizabeth³

^{1,2}Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, maria.madrigallz@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

³Escuela de Ciencias de la Educación, Monterrey, N.L.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

Este estudio tiene como propósito conocer la opinión de los estudiantes de nivel licenciatura con respecto a la oferta de asignaturas que cursaron en modalidad mixta, durante el semestre enero-junio de 2018. Para lograr dicho objetivo, se determinó realizar un estudio de enfoque no experimental de tipo observacional con alcance prospectivo y transversal con aplicación de encuesta descriptiva. El presente documento corresponde a un reporte parcial de resultados obtenidos en la primera fase de la investigación. Se espera aplicar un segundo instrumento al finalizar el semestre académico. Los hallazgos previos son alentadores debido a que el 78% de la muestra analizada manifiesta agrado por trabajar en esta modalidad educativa, el 25% opina que le facilita lograr mejores resultados de aprendizaje y el 57% considera que sus resultados de aprendizaje se mantienen igual.

Palabras claves: blended learning, educación a distancia, modalidad mixta.

Abstract

This study has the purpose of know the opinion of undergraduate students regarding the mixed or blended learning, during the January-June semester of 2018. To achieve this objective, a non-experimental study was determined. of observational type with prospective and transversal scope with application of descriptive survey. This document corresponds to a partial report of results obtained in the first phase of the investigation. A second instrument is expected to be applied at the end of the academic semester. The previous findings are encouraging because 78% of the analyzed sample is pleased to work in this educational modality, 25% think that it facilitates achieving better learning results and 57% consider that their learning results remain the same.

Key words: blended learning, distance learning, mixed-mode course.

1. INTRODUCCIÓN

La educación es un medio por el cual la sociedad logra mantener y mejorar sus niveles de desarrollo económico, político y social. Además, en su carácter de proceso formativo se asume como un derecho fundamental que posee todo ser humano conforme lo describen documentos como la Declaración Universal de los Derechos Humanos del año 1948, y el Artículo Tercero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. En la actualidad, las Instituciones de Educación Superior (IES) se han enfrentado con el reto de cumplir los compromisos derivados de las reformas impuestas por el Poder Ejecutivo en materia de política educativa. En este plano se destaca el decreto firmado por el Presidente Felipe Calderón en el año de 2012, por el cual se reformularon los Artículos 3° y 31° constitucionales, para establecer la obligatoriedad de la impartición de la educación media en el país. Dicha reforma fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 9 de febrero de ese mismo año (Diario Oficial de la Federación, 2012), y a partir de entonces, las IES han centrado sus esfuerzos en desarrollar acciones que eleven la calidad y eficiencia de su oferta educativa mediante la operación de sistemas de gestión de aprendizaje que apoyen la creciente demanda de la matrícula en este nivel educativo en particular.

En respuesta a los retos señalados, una IES pública del estado de Nuevo León, plasmó en su Visión 2020 (UANL, 2011) el objetivo de ofertar sus programas académicos bajo los principios de un modelo educativo que incorpore el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), en los procesos de formación integral de los estudiantes, pretendiendo con ello ampliar y diversificar las oportunidades de cubrir las demandas de servicios educativos a un mayor número de personas ante la irrupción de una matrícula incrementada por la obligatoriedad de la educación media. Aunado a lo descrito, se planteó la necesidad de privilegiar el acceso y democratización del conocimiento buscando la equidad, el enfoque de género, la no discriminación, acceso a grupos vulnerables y el respeto a los derechos humanos. Todo lo cual justificó la decisión institucional de lograr los propósitos señalados mediante la aplicación de diversas modalidades educativas como la presencial, no presencial y mixta apoyadas con las TIC. Con el uso de las TIC se promueve el aprendizaje autónomo para fomentar un ciudadano profesional crítico, responsable y reflexivo (UANL, 2011; UNESCO, 2014). En este proceso de la formación el uso de las TIC y la educación digital forman una parte importante. La formación presencial se combina con la no presencial, apoyándose en plataformas y redes, independiente de tiempo y espacio (Islas-Torres, 2015).

En este contexto, la escuela de negocios perteneciente a la IES en cuestión, se planteó el objetivo de ofrecer las 4 carreras que componen su oferta educativa (Licenciatura en Administración (LA), Contaduría Pública (CP), Licenciatura en Negocios Internacionales (LNI) y Licenciatura en Tecnologías de Información (LTI)) en modalidad no escolarizada (mixta y/o distancia), con el fin de incorporarse a los lineamientos de la Visión 2020. Dicha decisión condujo al compromiso de cumplir con los parámetros e indicadores que establece dicho documento, por lo que las autoridades de la institución iniciaron a partir del año 2015, el establecimiento de un plan con metas graduales con el fin de consolidar el objetivo de implementar la modalidad mixta en todos sus programas académicos. La propuesta inició con la participación de 8 docentes y una Unidad

de Aprendizaje (UA) cubriendo grupos de todas las carreras. En la actualidad participan 30 docentes impartiendo 36 UA en esta modalidad, distribuidas en todas las carreras. Con base a lo descrito,

Pregunta de investigación y objetivo

Con base a lo descrito, este estudio plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿qué opinión tienen los estudiantes sobre la modalidad mixta, como una alternativa educativa que favorece los procesos de aprendizaje de las UA que cursan en el nivel licenciatura?

Para responder tal pregunta, se propone el siguiente objetivo general: Describir las opiniones de los estudiantes de licenciatura con respecto a los factores relacionados con la gestión de UA en modalidad mixta durante el semestre académico enero – junio de 2018.

Los objetivos específicos son:

- Identificar el número de estudiantes que conocen la modalidad mixta como alternativa educativa apoyada en el uso de TIC.
- Identificar si los estudiantes están enterados sobre los beneficios y responsabilidades que conlleva la experiencia de cursar una asignatura en modalidad mixta.
- Identificar el número de estudiantes que han cursado al menos una UA en esta modalidad en semestres anteriores.
- Identificar el interés de los estudiantes por cursar una UA en esta modalidad.
- Identificar la percepción del aprendizaje en modalidad mixta con respecto a la presencial.

Justificación

El desarrollo de esta investigación se justifica debido a la vinculación institucional que la escuela de negocios comparte con los planes estratégicos establecidos en la Visión 2020 de la IES a la cual pertenece. Entre los objetivos que señala este documento, se incluye el compromiso de implementar UA en modalidad mixta, por lo cual resulta necesario recabar las opiniones de los estudiantes sobre los factores relacionados con los procesos de gestión de la oferta educativa que ofrece la institución en el nivel de licenciatura en esta modalidad educativa.

Aunado a lo anterior, la información recabada aportará datos relevantes que orienten la toma de decisiones institucionales con base en la identificación de las fortalezas, o que en caso contrario representan áreas de oportunidad que requieren atención para cubrir las demandas de formación integral de los estudiantes que cursan UA en esta modalidad educativa.

La IES se encuentra en una fase con una creciente población estudiantil en los niveles superior y medio superior, en donde la educación a distancia puede brindar una opción más para estudiar y obtener un primer grado académico. Para lograr los planes estratégicos tanto de la IES como de la escuela de negocios de la misma, es necesario reconocer, que planteamientos económico-financieros con una infraestructura suficientemente robusta, con un soporte tecnológico y pedagógico disponible proveen o frenan la implementación de educación a distancia.

Existen diferentes fases de la implementación de educación a distancia en una institución, en donde el modelo mixto presenta un primer paso, después de una fase de exploración, adopción del modelo e implementación madura (Bartolomé, García-Ruiz y Aguaded, 2018; Porter y Graham, 2016; Fandos y Cano, 2013).

Además, se ha mostrado la importancia de conocer la percepción de los estudiantes hacia la enseñanza y la utilidad de las TIC en las estrategias de aprendizaje para perfeccionar la práctica educativa y las estrategias que contribuyan a mejorar y agilizar el proceso de aprendizaje y apoyar a un mejor rendimiento académico (García-Valcárcel y Tejedor, 2017; Hidalgo y Murillo, 2017). Por ello, captar las percepciones, la motivación y el modo de aproximarse al aprendizaje son clave para el éxito de los cursos y de los resultados obtenidos por los estudiantes en la modalidad mixta.

Restricciones

Como fue mencionado, el presente trabajo muestra el informe parcial de resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los estudiantes que integran la muestra, en el periodo de inicio de las actividades académicas del semestre enero-junio 2018. En este sentido, se describen los hallazgos que responden a los cinco objetivos que encabezan la lista completa de objetivos específicos planteados en esta investigación.

II. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se abordarán los temas de evolución de la educación a distancia, como antecedente de la modalidad mixta. Posteriormente se hablará de la conceptualización de la modalidad mixta. Por último, se abordarán estudios respecto al b-Learning.

Evolución de la educación a distancia

Para lograr que la educación llegue a todo el que la necesita nace la educación a distancia (Sangrà, 2002). Aunque se puede considerar sus inicios en el siglo XIX, algunos teóricos la remontan a civilizaciones antiguas como la griega, romana, sumeria y egipcia, por ejemplo, con las cartas escritas por Platón o las epístolas de San Pablo (Basabe, 2007; Bates, 2003).

La definición tradicional de educación a distancia propuesta por Keegan la presentan Simonson, Smaldino, Albright y Zvacek (2006) indicando que es un método de educación, formalizado por una organización, en el que alumnos y maestros están separados en tiempo y espacio y dicha separación es mediada por tecnología que permite la comunicación a dos vías con reuniones ocasionales y la casi ausencia del grupo de aprendizaje.

La educación a distancia ha evolucionado con el tiempo influenciada, principalmente por los avances tecnológicos. Se pueden identificar varias generaciones iniciando con material impreso (Textos y manuales) pasando por la tecnología analógica (audio, video y posteriormente telecomunicaciones identificándose aquí una o dos generaciones según el autor consultado) y por último la digital (uso intensivo de computadoras e internet) (Battro y Denham, 1997; Kaufman y Nipper (en Bates, 2003) y Taylor y Swannell, 2001).

Modalidad mixta

El uso de computadoras e internet en la educación trajo consigo la aparición de diferentes términos como el e-Learning y el b-Learning. El e-Learning, también conocido como aprendizaje virtual o en línea, aprendizaje en red o teleformación, es el proceso de formación a distancia que utiliza las TIC y el internet para distribuir materiales de aprendizaje y llevar a cabo comunicación tanto síncrona como asíncrona (Cabero, 2006). Las características que lo distinguen se presentan en la tabla 1.

El b-Learning es denominado también aprendizaje mixto, enseñanza semipresencial, aprendizaje mezclado, formación mixta, modelo híbrido o aprendizaje mixto. Se le define como la combinación de entornos no presenciales con presenciales (Bartolomé, 2004; Bartolomé, García-Ruiz y Aguaded, 2018). Esta modalidad educativa no se basa en una teoría de aprendizaje, sino que más bien, aplica un modelo ecléctico aplicando diferentes teorías según el objetivo educativo que se desea alcanzar.

Como se puede suponer, no surge del e-Learning, sino como solución a los problemas de costos elevados del e-Learning. También como una opción que permita adoptar, de manera paulatina, el uso de las tecnologías en ambientes donde los docentes se resisten a ello ya que los cambios radicales son difíciles de implementar (Bartolomé, 2004). Esto último fundamenta y justifica las acciones llevadas a cabo por la IES en estudio.

Bartolomé (2004) considera que tanto el e-Learning como el b-Learning son importantes. Una de las razones es que ambas permiten a los estudiantes desarrollar habilidades que no se logra en la modalidad presencial. Algunas de dichas habilidades que son importantes para su vida futura son: “buscar y encontrar información relevante en la red; desarrollar criterios para valorar esa información, poseer indicadores de calidad; aplicar información a la elaboración de nueva información y a situaciones reales; trabajar en equipo compartiendo y elaborando información; tomar decisiones en base a informaciones contrastadas y tomar decisiones en grupo” (p. 17).

Tabla 1. Características distintivas de la formación en red.

- Aprendizaje mediado por ordenador
- Uso de navegadores web para acceder a la información
- Conexión profesor-alumno separados por el espacio y el tiempo
- Utilización de diferentes herramientas de comunicación tanto síncrona como asíncrona
- Multimedia
- Hipertextual-hipermedia
- Almacenaje, mantenimiento y administración de los materiales sobre un servidor web
- Aprendizaje flexible
- Aprendizaje muy apoyado en tutorías
- Materiales digitales
- Aprendizaje individualizado versus colaborativo
- Interactiva
- Uso de protocolos TCP y HTTP para facilitar la comunicación entre los estudiantes y los materiales de aprendizaje, o los recursos

Fuente: Cabero, 2006, p.3.

Investigaciones sobre b-Learning

Bartolomé, García-Ruiz y Aguaded (2018) desarrollaron una investigación documental haciendo revisión sistemática de la literatura científica seleccionada sobre el b-Learning en las bases de datos Web of Science y Google Scholar en los últimos dos años. Dentro de los hallazgos encontraron que se han tratado numerosas temáti-

cas relacionadas con el b-Learning. Por ejemplo, se han realizado estudios de las características individuales de los estudiantes y el diseño b_Learning. Se ha comparado el b-Learning contra otros diseños como el flipped classroom y el e-Learning. Hay investigaciones de la aplicación de esta modalidad en diferentes áreas y materias, por ejemplo, la enseñanza de idiomas, la formación de profesores y en el área de la salud. Algunos estudios han analizado el desarrollo de competencias transversales como lo es la búsqueda de información, las competencias digitales y el aprendizaje autorregulado.

Otros trabajos han versado sobre la metodología de la docencia, es decir, las estrategias de los profesores y los métodos docentes, pero mencionan que existen pocos trabajos que se enfocan a analizar lo que sucede en el aula. Se han realizado investigaciones en diferentes niveles educativos: primaria, secundaria, formación en las empresas y en el nivel superior. También se ha investigado sobre procesos de evaluación, por ejemplo, la aplicación de una serie de test en línea que han demostrado una correlación positiva con la evaluación final.

Reportan estudios relacionados con el aprendizaje en red, el aprendizaje en grupo utilizando diferentes tipos de plataformas. Se han analizado problemas de participación y en algunas investigaciones se ha encontrado una relación moderadamente significativa entre el aprendizaje recibido y la participación en redes sociales. Mencionan la necesidad de investigar en las barreras para el uso de la tecnología por parte de los estudiantes. También se han realizado investigaciones que analizan la cantidad de presencialidad y virtualidad en los modelos b-Learning.

Bartolomé et al (2018) presentan investigaciones realizadas respecto a los materiales y tecnologías. A pesar de que son múltiples las tecnologías y recursos utilizados, encontraron dos grandes grupos, los relacionados con la comunicación en línea (por ejemplo, estudios relacionados con los foros en línea) y aquellos recursos audiovisuales (por ejemplo, los videos y las sesiones presenciales virtuales: videoconferencias y webinars).

Por último, reportan investigaciones relacionadas con los actores implicados en el proceso: los gestores y los estudiantes. En los resultados de investigaciones con los responsables de las universidades en un trabajo se ha encontrado que los “resultados son muy interesantes, notando la pervivencia de unos tópicos que sitúan al BL como entorno más deseable por detrás de la enseñanza tradicional y por delante del eLearning o directamente los MOOC” (Bartolomé et al, 2018 p. 47). También se han estudiado mecanismos de adopción institucional del b-Learning. Respecto a los estudiantes, se han realizado estudios que agrupan sus reacciones a la implementación de cursos de b-Learning así como su preferencia hacia diversas actividades y modalidades.

III. MÉTODO

Este trabajo se presenta como un estudio de enfoque cuantitativo con alcance exploratorio-descriptivo debido a que es una innovación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que se aplica en la IES en estudio y es necesario abordarlo debido a que no se ha realizado antes (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Además, corresponde a un estudio de tipo observacional con alcance prospectivo y transversal con aplicación de encuesta descriptiva. En tal sentido se trata de un estudio no experimental en la

que no existe una manipulación deliberada de las variables y únicamente se describen el estado que éstas guardan en una población determinada (Cortés, 2012).

Población

La población objetivo para esta investigación son los estudiantes activos de las diferentes carreras que se imparten en la Escuela de Negocios de la IES en estudio que estén cursando, por lo menos, una UA en la modalidad mixta en el semestre enero – junio 2018. No habrá restricciones en edad, género, semestre, carrera ni UA. Con base a lo descrito se define como una muestra no probabilística, dado que los elementos de la muestra no dependen de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación, o del criterio del investigador o del que hace la muestra (Cortés, 2012).

Instrumento

Se elaboró una encuesta descriptiva para responder a las preguntas de investigación. Ésta consta de 13 ítems. Los primeros 6 son para describir la población. El resto se enfocan a responder el resto de los objetivos específicos. Este instrumento fue aplicado en el mes de febrero.

Muestra

El total de estudiantes que cursan UA en modalidad mixta en el semestre enero – junio 2018 son 3,477 (considerar que un 13% de esta cantidad llevan más de un curso en esta modalidad). Se debe tomar en cuenta que en el semestre en curso la escuela de negocios de la IES en cuestión cuenta con más de 15,000 estudiantes, esto quiere decir que aproximadamente una quinta parte de la población participan en esta modalidad educativa. Se aplicó la fórmula estadística (ver Figura 1) para definir el tamaño de la muestra considerando un margen de error del 2% y un nivel de confianza del 99%. Arrojó como resultado la necesidad de aplicar el instrumento a un total de 1,888 estudiantes.

Figura 1. Ecuación estadística aplicada.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

Fuente: http://www.corporacionaem.com/tools/calcul_muestras.php

Procedimiento

Las encuestas fueron generadas en la aplicación tecnológica denominada Google Forms, debido a la facilidad que proporciona en cuestiones de elaboración y administración a los participantes de un

estudio. En el caso particular del tema de investigación que aborda este trabajo, se han realizado proyectos en semestres anteriores, pero no se ha obtenido la cantidad de respuestas suficientes para una muestra válida que permita que los resultados puedan ser generalizados. Para obtener la cantidad de respuestas que aporten validez a los resultados de este estudio, se desarrolló una estrategia donde se compartió el hipervínculo de acceso a la encuesta con los docentes responsables de impartir al menos una UA en modalidad mixta, con la solicitud de que la incluyeran como una actividad dentro de la plataforma educativa, sin valor en la calificación del estudiante. Al no ser obligatoria, los estudiantes que desearon participar, así lo hicieron. Esta estrategia fue exitosa ya que se obtuvieron 2,113 respuestas, de las cuales 29 tuvieron error y se eliminaron quedando un total de 2,084 encuestas contestadas válidas. De cualquier modo, se cumple así con la muestra mínima requerida para que los resultados puedan ser considerados representativos.

La encuesta, como se mencionó anteriormente, se aplicó utilizando el Google Forms. Esta herramienta de Google genera resultados en Excel. Por lo tanto, los datos se analizaron en Excel utilizando estadística descriptiva, esto debido al alcance exploratorio-descriptivo de esta investigación. En el caso del ítem en donde los estudiantes responden el porque les gusta o no la modalidad, se analizó utilizando categorías para agrupar las respuestas y así poder obtener las causas de su agrado o desagrado de la modalidad. También en Excel se generaron las gráficas que se presentan en el trabajo.

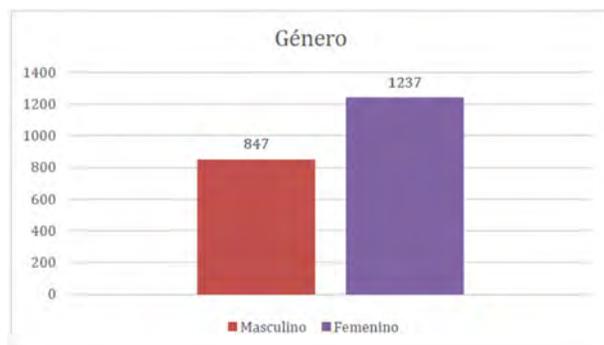
IV. RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación corresponden a las 2,084 encuestas válidas. En primera instancia se mostrarán aquellos que describen a la población. Posteriormente se presentan los resultados de los objetivos específicos.

Descripción de la población

Los datos que se obtuvieron describen el género, la edad, la carrera, el semestre, la cantidad de grupos participantes y la cantidad de UA que dichos estudiantes cursan en esta modalidad. Los resultados se muestran a continuación: El 41% son hombres y el 59% mujeres como se muestra en la Figura 2.

Figura 2. Género.

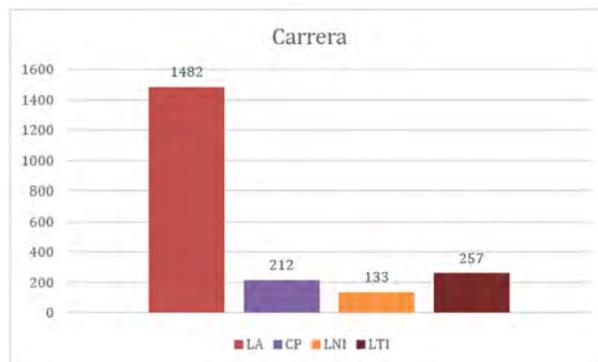


Fuente: elaboración propia

La edad promedio es de 21 años siendo la edad mínima de 17 y la máxima de 30.

En la Figura 3 se observa que el 71% de las encuestas respondidas corresponden a estudiantes de la carrera de LA, el 12% de la carrera de LTI, el 10% de la carrera de CP y el 7% de LNI.

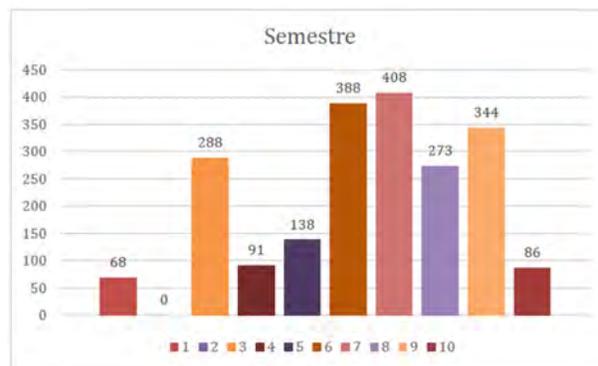
Figura 3. Carrera.



Fuente: elaboración propia.

La Figura 4 presenta la distribución de semestres a los que pertenecen los estudiantes que respondieron la encuesta. Se puede observar que el 20% corresponde al 7° semestre, el 19% al 6°, 16% al 9°, 14% al 3°, 13% al 8°, 7% al 5°, 4% tanto en 4° como en 10° y 3% en 1°. No se ofertan cursos de modalidad mixta para 2° semestre. Se obtuvo respuesta de 60 grupos de un total de 65 y de 31 UA diferentes de un total de 36.

Figura 4. Semestres.



Fuente: elaboración propia.

Se obtuvieron 2,084 respuestas válidas. Se observa un mayor número de mujeres con edad promedio de 21 años. La mayoría de las respuestas corresponden a estudiantes de la carrera de LA y van disminuyendo en el orden LTI, CP y por último LNI. Vale la pena aclarar que el 54 % de los grupos que llevan cursos en esta modalidad son de la carrera de LA, el 27 % de LTI, 11 % de LNI y el 8 % son grupos de CP. Esto es congruente con la cantidad de respuestas recibidas, sin embargo, se nota que los grupos de LNI contestaron menos, ya que deberían, en porcentaje, ser mayores que los CP.

Respecto a los semestres, se observa que la mayoría de los cursos se imparten en los semestres 6° a 9° representando el 68 % de los cursos. Esto es congruente con la estrategia planeada, ya que se inició la oferta de modalidad mixta en el 2015 con materias de últimos semestres y poco a poco ha ido permeando hacia los primeros semestres. Cabe destacar que, en el semestre actual, es la primera vez que se cursa el 10° semestre, es decir, es la primera generación de 10 semestres, razón por la cual hay pocos grupos ahí. Se observa que la mayoría de los grupos contestaron la encuesta, es decir, el 92 % de los mismos. De igual manera se obtuvo respuesta del 86% de las UA.

- **Objetivo 1: Identificar el número de estudiantes que conocen la modalidad mixta como alternativa educativa apoyada en el uso de TIC**

El 94% de los estudiantes mencionan conocer la modalidad mixta, mientras que solo el 6% mencionan no conocerla (ver Figura 5).

Figura 5. Conocen la modalidad mixta.

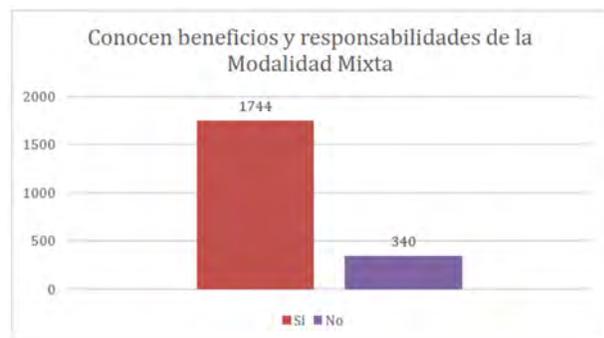


Fuente: elaboración propia.

- **Objetivo 2: Identificar si los estudiantes están enterados sobre los beneficios y responsabilidades que conlleva la experiencia de cursar una asignatura en modalidad mixta.**

Respecto a los beneficios y responsabilidades que esta modalidad implica para ellos, el 84 % menciona estar enterados y conscientes de esto, mientras que el 16 % reporta que lo desconoce, como se aprecia en la Figura 6.

Figura 6. Conocen los beneficios y responsabilidades de la modalidad mixta.



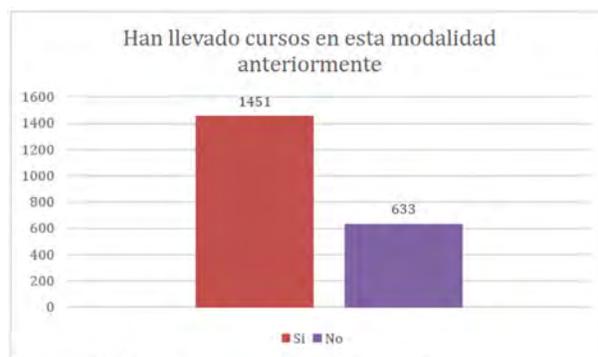
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con las respuestas, el 70 % de los alumnos han tenido experiencias previas de trabajo en Modalidad Mixta y el 94% mencionan conocer la modalidad mixta, sin embargo, solo el 84% indican estar enterados y conscientes de los beneficios y responsabilidades que esta modalidad implica.

- **Objetivo 3: Identificar el número de estudiantes que han cursado al menos una UA en esta modalidad en semestres anteriores.**

En respuesta a esta pregunta, se encontró que el 70 % de los alumnos han tenido experiencias previas de trabajo en Modalidad Mixta, mientras que el 30 % no (ver Figura 7).

Figura 7. Han llevado cursos en modalidad mixta anteriormente.



Fuente: elaboración propia.

- **Objetivo 4: Identificar el interés de los estudiantes por cursar una UA en esta modalidad**

Cómo se puede observar en la Figura 8, la mayoría de los estudiantes opinan que les gusta, mientras que el resto considera que para ellos esta modalidad no es de su agrado. A los estudiantes que les gusta llevar esta modalidad (78%) entre las razones que mencionaron se encuentran las siguientes:

- El 32% considera que es un modelo flexible, accesible y les facilita hacer otras cosas.
- El 22% indicó que, respecto al tiempo, esta modalidad le permite administrarlo, aprovecharlo, organizarlo mejor y ahorrarlo.
- Un 17% señala que aprenden más y mejor y les ayuda a desarrollar competencias de autoestudio.
- El 6% mencionan que esta modalidad es necesaria, es mejor.
- El 5% indican que algunas materias no necesitan presencialidad y esta modalidad es adecuada para ellas.
- Otro 5% estiman que el trabajar de esta manera los hace más responsables.
- Un 4% les permite manejar la tecnología, que se cuenta con buenos recursos.
- El 10% no indicaron la razón

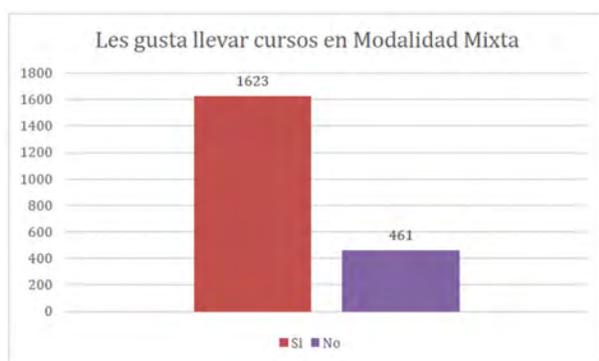
Por otro lado, dentro del 22% de alumnos que no les gusta esta modalidad educativa, manifiestan lo siguiente:

- Un 27 % de menciones indican su preferencia a la modalidad presencial.
- El 24 % aluden al hecho de que el aprendizaje no es igual, que se aprende menos.
- El 21 % manifiestan que quedan temas incompletos, dudas sin contestar y hace falta más explicación.
- El 9 % indican que tienen dificultad para organizarse, que les falta responsabilidad.
- Un 8 % refieren a la falta de comunicación.

Por último, el 4 % aluden a problemas con la plataforma.

Se debe considerar que el 8 % de los alumnos que no les gusta la modalidad no indicaron motivo alguno, es decir, no respondieron.

Figura 8. Les gusta llevar cursos en modalidad mixta.



Fuente: elaboración propia.

Es alentador ver que el 78 % de los estudiantes opinan que les gusta trabajar bajo esta modalidad. Entre las principales razones son: que lo consideran flexible, accesible y les facilita hacer otras cosas; les permite organizar mejor su tiempo; consideran que se aprende mejor. Vale la pena resaltar que, aunque el porcentaje de menciones es pequeño (4 % a 5 %), se ve reflejado en las respuestas las competencias que se desarrollan en esta modalidad según menciona Bartolomé (2004): las habilidades tecnológicas y de autoestudio.

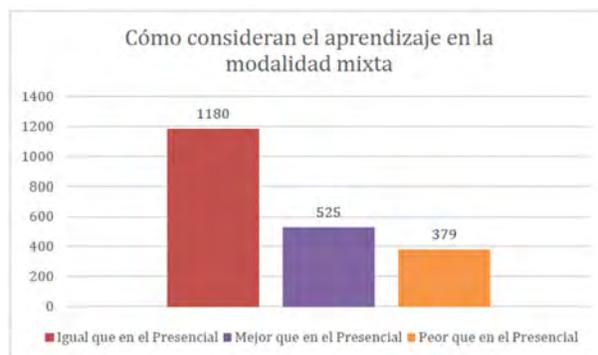
Por otro lado, al 22 % restante no le gusta esta modalidad. Entre las principales razones son que prefieren la presencialidad, se aprende menos, que quedan temas incompletos, dudas sin contestar y falta de explicación.

Con menos menciones se encuentra los que indican tener problemas de organización, de comunicación y con la plataforma. Esto demuestra que, para trabajar en esta modalidad, se requiere un perfil de estudiante con ciertas competencias, entre ellas el auto estudio, el manejo de tecnología y la organización del tiempo que, si un estudiante no las tiene, las debe desarrollar.

- **Objetivo 5: Identificar la percepción del aprendizaje en modalidad mixta con respecto a la presencial.**

Desde la perspectiva de los estudiantes, el 57 % consideran que el aprendizaje es igual que en el presencial, el 25 % mejor que el presencial y el 18 % consideran que el aprendizaje en modalidad mixta es peor que en el presencial (ver Figura 9).

Figura 9. Cómo consideran el aprendizaje en modalidad mixta.



Fuente: elaboración propia

Por último, es importante recalcar que el 25 % de los estudiantes consideran que el aprendizaje en esta modalidad es mejor que el presencial y el 57 % consideran que es igual. Esto da un total de 82 % que está conforme con el aprendizaje obtenido en contraste del 18 % que no lo está. Este último porcentaje se acerca mucho al 22 % de estudiantes que indicó no gustarles la modalidad mixta.

V. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos hasta el momento, en esta investigación, son alentadores y demuestran que esta modalidad debe crecer en la institución, no solo por la percepción positiva en general recibida por los estudiantes, sino también para cumplir con los planes estratégicos que las autoridades de la IES han propuesto. Adicionalmente esta modalidad permite desarrollar habilidades tecnológicas, de organización y de autoestudio en los estudiantes, competencias que el mercado laboral requiere hoy en día. Del mismo modo desarrolla competencias en los docentes y los prepara hacia la virtualidad.

Sin embargo, este estudio no cubre a los docentes, por lo que es un área de oportunidad para esta investigación y así también conocer y reconocer los aciertos y debilidades que se tienen para hacer los ajustes pertinentes. Es importante considerar también, investigar el potencial de las TIC como apoyo a las prácticas docentes y la medición del aprendizaje logrado con las mismas como lo sugieren en la UNESCO (UNESCO, 2013).

REFERENCIAS

- Bartolomé, A. R. (2004). Blended Learning. Conceptos básicos. *Pixel-Bit*, 23, 7-20. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61237/37251>
- Bartolomé, A., García-Ruiz, R., y Aguaded, I. (2018). Blended learning: panorama y perspectivas. RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(1), 33-56. doi: <http://dx.doi.org/10.5944/ried.21.1.18842>
- Basabe, F. (2007). *Educación a distancia en el nivel superior*. México: Trillas.
- Bates, A. (2003). *La tecnología en la enseñanza abierta y la educación a distancia*. México: Trillas.
- Battro, A. & Denham, P. (1997). La educación digital. Una nueva era del conocimiento. Recuperado de <http://www.byd.com.ar/ed.pdf>
- Cabero Almenara, J. (2006). Bases pedagógicas del e-learning. RUSC. *Universities and Knowledge Society Journal*, 3(1), 0. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78030102>
- Cortés, Padilla, M. (2012). *Metodología de la investigación: Características del conocimiento científico. Preguntas de investigación. Técnicas e instrumentos para recabar información*. México: Trillas.
- Diario Oficial de la Federación (2012). Reforma de los artículos tercero y 31 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Recuperado de <http://dof.gob.mx/index.php?year=2012&month=02&day=09>
- Fandos, M. y Cano, J. (2013). Formación a distancia y retos actuales en los roles docentes y su vinculación con la empresa: propuesta y controversias. *EDUTECH, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 45. Recuperado de http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec45/formacion_distancia_rols_docentes_vinculacion_empr esa.html
- García-Valcárcel, A. y Tejedor Tejedor, F. J. (2017). Percepción de los estudiantes sobre el valor de las TIC en sus estrategias de aprendizaje y su relación con el rendimiento. *Educación XXI*, 20(2), 137-159. doi: 10.5944/educ XXI.13447
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ª. Ed. México: McGraw-Hill.
- Hidalgo, N. y Murillo, F. (2017). Las concepciones sobre el proceso de evaluación del aprendizaje de los estudiantes. REICE. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 15(1), 107-128. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/551/55149730007.pdf>
- Islas-Torres, C. (2015). La práctica del estudiante en el b-learning: una observación sistémica. *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 8(2), 43-61.
- Porter, W. W. and Graham, C. R. (2016), Drivers and barriers to blended learning adoption. *British Journal of Educational Technology*, 47: 748-762. doi:10.1111/bjet.12269
- Sangrà, A. (2002). Educación a distancia, educación presencial y usos de la tecnología: una tríada para el progreso educativo. *EduTEC. Rediris. Revista electrónica de tecnología educativa*, 15. Recuperado de <http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec15/sangra.pdf>
- Simonson, M., Smaldino, S., Albright, M. & Zvacek, S. (2006). *Teaching and learning at a distance: Foundations of distance education*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Taylor, J. & Swannell, P. (2001). USQ: An e-University for an E-World. *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, 2(1). Recuperado de <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/28/89>
- UANL (2011). Visión 2020 UANL. México: UANL.
- UNESCO (2013). Enfoques estratégicos sobre las TICS en educación en América Latina y el Caribe. Chile: OREALC/UNESCO Santiago.



La productividad en los equipos de trabajo intergeneracionales

Castro-Arellano, Norma Leticia¹

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, normalcastroa@hotmail.com
Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4080, 81 1963 2612

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El propósito de esta investigación es encontrar como los factores de comunicación, motivación, capacitación e incentivos en los equipos de trabajo que son un grupo de personas que laboran para alcanzar un mejor proceso pueden contribuir al logro de la productividad la cual es conocida como la capacidad para realizar más productos con la misma o menos cantidad de recursos, dichos equipos son intergeneracionales ya que están formados por los Baby Boomers (1946-1964) dedicados al trabajo, tienen dificultad para la tecnología y transferencia del conocimiento; Generación X (1965-1980) disfrutan del trabajo, trabajan para vivir, no viven para trabajar; y la Generación Y Millennials (1981-2000) seguidores de tecnologías, compras online, redes sociales y les gusta compartir sus experiencias (Manpower, 2010).

Por lo tanto se busca es que estas tres generaciones puedan enriquecer el logro de la productividad dentro de las organizaciones con sus diferentes características e intereses personales que las distinguen.

Abstract

The purpose of this investigation is to find out how the factors of communication, motivation, training and incentives in the work teams, which are a group of people who work to achieve a better process can contribute to the achievement of productivity, which is known as the ability to produce more and better products with equal or less resources, said equipment are intergenerational since they are formed by Baby Boomers (1946 to 1964) dedicated to work, have difficulty to adapt to technology and knowledge transfer; Generation X (1965 to 1980) seeks to enjoy their work, in other words they work to live not living to work; and the Generation Y Millennials (1981 to 2000) are big fans of technologies, online shopping, social networks, and are always willing to share their experiences (Manpower, 2010).

Therefore it is sought that these three generations can enrich the achievement of productivity within organizations with their different personal characteristics and interests that distinguish them.

Palabras claves: productividad, equipos de trabajo, generaciones.

Key words: productivity, work teams, generations.

I. INTRODUCCIÓN.

(Werther & Davis, 2008) comentan que los individuos aportan al incremento de la productividad dentro de las empresas a través de la identificación de maneras óptimas para lograr los objetivos y de forma indirecta a través de la perfección de la calidad de vida laboral de la fuerza laboral. También mencionan algunas formas para aumentar la productividad: centrarse en la práctica, implementar la gestión del conocimiento, eficientar la maquinaria y herramientas para ejercer un mínimo esfuerzo para producir más, motivar a los empleados al logro de los objetivos de manera más eficiente llevando a la formación, el desarrollo y a la cultura, para que a partir de la productividad puedan tener un mejor desempeño laboral.

Para eficientar estos procesos las empresas actualmente demandan que el trabajo debe ser en equipos los cuales ahora son intergeneracionales, ya que por primera vez se encuentran laborando en las organizaciones tres generaciones los llamados Baby Boomers, Generación X y la Generación Y con diferentes formas de ser, de pensar y sobretodo con diferentes perspectivas para el logro de la productividad (Vargas, 2013).

Los Baby Boomers, nacidos de 1946 a 1964, conocidos como la generación posguerra, son una totalidad de 78 millones de personas, son idealistas, profetas, quieren mantener el mundo, no sólo lo que se les ha dado, han sido factores de cambio en el mundo, en el ámbito social, legal, cultural, feminismo, los derechos civiles, propiciaron líderes sin fines de lucro con un sentido de ser irremplazables. Son socialmente liberales y radicales de pensamiento. Políticamente activos, su meta fueron los estudios universitarios, consideraron el valor del trabajo intelectual superior al del manual, por lo que en la actualidad existen un gran número de baby boomers profesionistas próximos a jubilarse (Izarry, 2009).

Para la Generación X, nacidos de 1965 a 1980, la vida laboral se encuentra orientada al trabajo colaborativo, y para ellos es importante mantener un buen ambiente de trabajo, gustan del balance de vida, se dice que trabajan para vivir y no viven para trabajar, gustan de la diversión en el lugar de trabajo, los pertenecientes a esta generación incorporan a menudo el buen humor y los juegos en las actividades de trabajo (Izarry, 2009). Son individualistas, autosuficientes, representan a una época de familias de dos ingresos, el aumento en las tasas de divorcio, la economía es tambaleante, valoran la igualdad de derechos donde las mujeres se unen a la fuerza laboral, se acelera la globalización, valoran la libertad y la responsabilidad en el trabajo, confían en los amigos tanto como en la familia, muestran desagrado ocasional por la autoridad y las horas de trabajo estructuradas (Vargas, 2013).

La tercera generación y más polémica por sus características es la Generación Y, nacidos de 1981 a 1999, es la primera que crece con la tecnología de vanguardia. También son conocidos como millennials. En su investigación Gravett & Throckmorton (2007), acerca de los millennials mencionan que ellos buscan un trabajo donde puedan usar las redes sociales, un ambiente con buenas relaciones interpersonales, más informal, que puedan ver rápidamente el fruto de su trabajo, sentirse seguros, que haya un buen juego de compensaciones, que existan buenos valores y la posibilidad crecimiento y desarrollo.

Ellos representan en América Latina un 30 % de la población. Según un estimado de la consultora Deloitte, en el año 2025 serán

el 75 % del total de trabajadores del mundo (Gutiérrez, 2014). En México los Millennials son 40.5 millones de personas aproximadamente, equivalente a 1/3 de la población, un 34% (INEGI, 2015). La generación Y cree que es un derecho adquirido el participar de las decisiones de organización. Ellos buscan placer y diversión en el trabajo (Molinari, 2011). Los millennials son muy demandantes y cuestionan sin temor todo aquello en lo que no están de acuerdo o no comprenden. Gustan de ser únicos, quieren un lugar de trabajo donde puedan innovar y ser creativos, la generación milenaria prefiere trabajar por objetivos y no sujetarse a horarios establecidos (Armour, 2005).

Actualmente la productividad está siendo afectada por la diversidad y brecha generacional que existe entre los equipos de trabajo que actualmente se encuentran laborando dentro de las organizaciones, debido a que se tienen diferentes perspectivas respecto a la comunicación, motivación, capacitación e incentivos, entre otros, representando el planteamiento del problema de esta investigación.

Lo cual se puede observar en un estudio realizado en Medellín, Colombia donde se aplicaron encuestas a 17 managers y a 15 obreros de 17 organizaciones seleccionadas al azar de una total de 36 Pymes del ramo textil; en el análisis se encontró que el 41.2% de los managers entrevistados opinaron que la comunicación si impacta en el incremento de la productividad (Muñoz, 2012).

En cuanto a la motivación laboral la empresa manufacturera Tubería de Acero realizó un estudio en las ciudades de Monterrey, Apodaca, Villa de García en el Estado de Nuevo León, México, en diferentes niveles jerárquicos, la muestra estuvo compuesta por 10 personas del área operativa de los cuales 7 son operarios generales y 3 supervisores; y 10 empleados administrativos 2 managers, 3 jefes de área y 5 ayudantes generales.

El resultado fue que el 85% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en que la motivación laboral influye en la productividad (Ramírez, Abreu & Badii, 2008).

Los empleados del departamento de consultas generales del Banco de Crédito del Perú constituyen una población de 100 asesores, la empresa tomó un muestra de 79 para conocer cuál es el impacto de la capacitación constante en la productividad de sus ventas, los resultados fueron los siguientes: el 76 % manifiesta que una capacitación constante ayudará a elevar el nivel de productividad en las ventas, un 15 % indicó que no ayudaría y un 9 % considera que tal vez si ayudará a aumentar el nivel de productividad en las ventas (Infante, 2011).

Respecto a los incentivos se realizó una investigación, en la cual se buscó determinar cómo influyen éstos en el logro de la productividad de las organizaciones industriales del sector pesquero en el Distrito de Chimbote en Perú, en el año 2013. La información se recabó de 3 empresas industriales pesqueras, de una población de 52 empresas, a los empleados del área de producción y una encuesta a los managers. Se encontró lo siguiente, el 57.5 % de los entrevistados están insatisfechos con los incentivos económicos otorgados (Peralta y Ruth, 2015).

Con lo presentado se deriva la pregunta de investigación ¿qué factores impactan en la productividad de los equipos de trabajo intergeneracionales? Cuyos objetivos específicos son: analizar si la comunicación de los equipos de trabajo intergeneracionales influye en el logro de la productividad, conocer si la motivación repercute en los equipos de trabajo intergeneracionales para lograr la produc-

tividad, identificar a la capacitación como un factor determinante para que los equipos de trabajo intergeneracionales alcancen la productividad y estudiar si los incentivos son un factor que impulsa a los equipos de trabajo intergeneracionales en el logro de la productividad.

La justificación para esta investigación radica en que por primera vez coinciden en el mundo laboral tres generaciones, buscando identificar qué factores impactan en el logro de la productividad de los equipos de trabajo intergeneracionales dado que todas las organizaciones trabajan por medio de ellos. Para lo cual se está realizando un análisis de diversos estudios, en diferentes países y ramos industriales.

La investigación tendrá además una implicación práctica ya que se podrá beneficiar a las organizaciones al identificar los factores que ayudarán a los equipos de trabajo intergeneracionales para lograr que sean más eficientes (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

II. MARCO TEÓRICO

Un equipo de trabajo es un conjunto de personas que laboran unidos para el análisis y mejoramiento de los procesos y cumplir con los deseos de los clientes. Gracias al cumulo de experiencia de cada uno de los individuos debido al trabajo colaborativo (Winter, 2000).

Dado que el funcionamiento de las organizaciones requiere de las destrezas, capacidades y habilidades de todos y cada uno de sus integrantes para tener mejores procesos e interacción y lograr una mejor producción. Por lo tanto se puede decir que el trabajo colaborativo provoca una alta competitividad, al solicitar la acción pertinente en un ámbito especial, escogiendo y movilizand o un recurso de equipamiento de los recursos: personales externos (Le Boterf, 2002).

Actualmente dentro de la vida laboral se encuentran mezcladas tres generaciones, por generación se entiende que son individuos que vieron la luz en la misma época, que vivieron eventos significativos en sus vidas, experiencias de diferente índole y sus efectos repercuten a lo largo de sus vidas, con la misma sensibilidad vital (Smola & Sutton, 2002).

Los Baby Boomers (1946 a 1964) conocidos también como personas adictas al trabajo, son autosuficientes, reservados, tienen lealtad cuando se dan las buenas relaciones laborales y no muestran confianza con las demás generaciones.

Estos individuos son identificados y se autonombran como los herederos de la Revolución Mexicana; no ven a la generación "X" como alguien en quien puedan confiar y creen que las riquezas materiales son importantes para sobrevivir. Por lo tanto, los "Baby boomers" anteponen el trabajo ante la vida familiar, mientras que la generación X y Y buscan el balance entre el trabajo y la vida (Vargas, 2013).

Buscan la participación, espíritu, corazón y humanidad de sus compañeros dentro de la empresa. Nacieron después de la guerra, fueron mayores de edad durante violentas propuestas sociales, vivieron distintos estilos de vida y valores muy establecidos. Ahora ya envejecieron y no les gusta pensar que son un problema dentro de las organizaciones (Manpower, 2010).

La Generación X (1965 a 1980) generación llamada o conocida como el "hijo del medio" de las generaciones, los millennials.

Tiende a ser más educada que los Baby Boomers debido a que más del 60 % de la generación X asistió a la universidad. Muchos de ellos vivieron en tiempos de dificultad económica en la década de 1980. Su crecimiento fue durante la era del escándalo, la crisis energética, vivieron los divorcios, la crisis económica, tienen inseguridad en el empleo, creen en sus habilidades que los convierten atractivos para una organización y se sienten comprometidos con su vocación más que con una organización específica (Manpower).

Yeaton (2008) menciona que la Generación Y (1981 a 2000) se desempeña mejor en el trabajo colaborativo. Los millenials trabajan mejor en ambientes donde se involucren diversas destrezas, habilidades y capacidades (Lowe, Levitt & Wilson, 2008).

Ellos buscan ser emprendedores, delegan suficientes responsabilidades y requieren de una retroalimentación casi inmediata (Martin, 2005). La Generación Y ejerce la responsabilidad social dentro de su ámbito estudiantil y laboral (Yeaton, 2008). Se considera la generación que ha tenido más acceso a la educación, tienen una mayor facilidad para alcanzar sus metas y sueños (Lindquist, 2008).

2.1 Variable dependiente. Productividad

Para sobrevivir el mundo actual tan competitivo y global se requiere que las organizaciones sean altamente productivas, la productividad dentro de las empresas es uno de los principales objetivos de los altos directivos (Robbins & Judge, 2009). Los recursos deben ser administrados por los individuos, que son quienes aportan sus fuerzas para la producción de bienes y servicios de manera eficaz, proponiendo mejores procesos para que la producción sea más redituable, por lo tanto las personas son el centro para que la productividad sea más eficiente (Singh, 2008).

La productividad es considerada como una forma de medir ya que nos dice cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, costos, etc) durante cierto tiempo (Zuniga, 2012).

La productividad es donde se juntan las capacidades, habilidades y destrezas técnicas, aspiraciones personales, las tecnologías de la información, la administración del conocimiento, el clima laboral y social. Es imperativo resaltar que todos los factores que contribuyen al crecimiento de la productividad son de vital importancia. Donde se genera el aumento de la productividad realmente es en la organización, por lo tanto la empresa es el lugar donde los diferentes insumos disponibles se organizan para la elaboración de los productos y su eficacia se denotará en la productividad (Werther & Davis, 2008).

Para que una empresa tenga una buena eficiencia terminal, es necesario agrupar todos los elementos que en su quehacer diario realicen lo posible la premisa de ser mejor y como consecuencia el hacer mejor. Con esto, se podrá tener una mejor posición competitiva.

Por consecuencia de esta posición se requerirá un mejor servicio, calidad y bajos costos, para el logro de una mejor productividad y poder permanecer en su medio al ser capaz de adaptarse a él (Tamez, Abreu y Garza, 2009). Algunos factores tales como comunicación, motivación, capacitación e incentivos pueden ayudar a las organizaciones a ser más productivas.

2.2 Variables independientes

Por comunicación se entiende la transmisión y comprensión de mensajes (Robbins, 2013). Adler & Marquardt (2005) dicen que la comunicación puede ser verbal y escrita, algunas otras formas de comunicación son los gestos, las formas de pararse y los comportamientos. R. Verderber & K. Verderber (2006) mencionan que lo que cuenta es lo que el receptor entiende independientemente si es lo que se quiso comunicar.

El proceso de comunicación consta de varios elementos como lo son el emisor quien es el que envía la información; el código que son los textos que se quieren comunicar; el canal que es el medio por donde fluye la información; el receptor que es quien recibe el mensaje e intenta comprender su significado, y como último elemento se tiene a la retroalimentación que es mutua, por lo que el proceso de comunicación se facilita a través de la especialización, la diferenciación y maduración de las personas (Llacuna & Pujol, 2008).

Toda organización debe tener dentro de su organigrama una red de comunicaciones que agilice los procedimientos a nivel interno para que se difunda la participación, la integración y las buenas relaciones interpersonales dentro de la cultura organizacional, para que tenga sentido el ejercicio de funciones y el reconocimiento de las habilidades individuales y el trabajo colaborativo (Llacuna & Pujol, 2008).

Se realizó una investigación dentro de la organización Vistony en el Ecuador, la gente encuestada fue todo el personal y altos directivos de la empresa, la percepción de los trabajadores denotan una deficiente comunicación organizacional, el 40% de ellos, no dan una buena calificación de cómo se están comunicando, y el 24% determinan una nula forma de comunicarse. Los datos obtenidos a través del estudio, demostraron la influencia que tiene la comunicación interna en los comportamientos y actitudes de una empresa, así mismo en el empeño que tienen los empleados para el logro de los objetivos y la productividad (García & Herreros, 2012).

La motivación es lo que energiza a un individuo para el logro de sus metas. El deseo que alcanzar los objetivos dependerá de la intensidad y del tiempo en que se manifiesten las necesidades en los individuos (Robbins & Judge, 2009; Chiavenato, 2009). Ugah (2008) menciona algunas características de la motivación: que es un deseo individual, intencional, que tiene varias facetas y que se puede anticipar el comportamiento, por lo que dependiendo de la motivación que reciba el personal es la manera en que decide como participar en el logro de los objetivos.

Oluseyi & Hammed (2009) hallaron que para incrementar la productividad en el desempeño laboral, la alta dirección debe establecer planes de acción que vayan encaminados a energizar el desarrollo laboral, la eficiencia de los líderes, y la administración de tiempos y movimientos. Lo cual implica que la eficiencia de los líderes y la motivación son claves para incrementar la productividad de los trabajadores. Se realizó un estudio en las centrales hidroeléctricas de Venezuela, a veinte personas que ocupan puestos operativos o empleados de base, y el resultado fue que la motivación, la participación y la satisfacción laboral, son parte de los factores que impactan en la productividad (Cequea, Monroy & Bottini, 2010).

El factor capacitación señala que el desarrollo y aplicación de conocimientos es la fuente que genera la creación de valor tanto

para la empresa como para la fuerza laboral; por lo tanto la capacitación deber ser un generador de conocimientos y habilidades para la fuerza laboral (Torres, 2000). Dessler & Varela (2011) mencionan que la capacitación en la vida diaria es como un instrumento que sirve al empleado para desarrollar su trabajo al mismo que se instruye.

Los profesionales dentro de la organización están preocupados por obtener capacitaciones y desarrollo de habilidades de manera que se alcancen posiciones orientadas al éxito y desarrollo de carrera, las personas que se encuentran con un compromiso dentro de la misma tienden a estar dispuestos a tener un sentido de pertenencia y a encaminar la misión y visión de la compañía con sus propios objetivos.

En una investigación realizada al personal sindicalizado de Luz y Fuerza del Centro de diferentes ciudades de México se encontró que no recibían una relación directa entre la capacitación y la productividad, aun y que consideraban que la capacitación recibida sí era la apropiada, pero no se venían resultados positivos en su trabajo, se les preguntó si dicha capacitación modificaba su productividad y el 85 % del personal respondió que no (Vilchis, 2012).

Como último factor, los incentivos son para motivar, atraer, retener y mantener el personal dentro de la organización. Las compensaciones económicas han dejado de ser un factor importante en la retención del personal, ya que las nuevas generaciones tienen otras aspiraciones dentro de la organización como la de participar en la toma de decisiones, mejorar la calidad de vida laboral y disponer de su tiempo (Irizarry, 2009). Marcos (2011) menciona que los incentivos o necesariamente son económicos, pueden ser: seminarios, conferencias y talleres internos y externos, hasta programas de coaching, rotaciones progresivas, permisos para formación, asignaciones internacionales, participación en proyectos estratégicos o programas de incorporación.

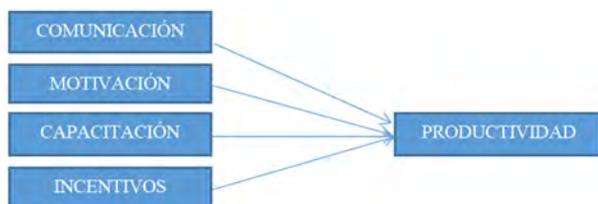
Los incentivos pueden ser de tipo financiero, tales como: mayores salarios, préstamos y bonos, los de tipo no financiero como: dar autonomía en el trabajo, que los roles sean claros, carga laboral equilibrada, flexibilidad de horarios y permisos, que exista un balance entre vida y trabajo, guarderías y desarrollo profesional (Misfeldt et al., 2014).

Se realizó un estudio en una organización de re-manufactura de madera ubicada en la Región del Maule, Chile, en agosto 2010, la organización tomó la decisión de establecer nuevos programas para eficientar los resultados de producción que se tenían hasta ese momento, para lo cual dio un premio monetario variable en relación a la producción física y al tiempo que duraba la producción, a ayudantes, operador intermedio y operador de primer nivel, para esto se hizo una comparación de dos periodos de tiempo, 19 meses antes y 21 meses después del establecimiento de los programas de premios monetarios.

Los resultados de producción fueron muy significativos entre los dos periodos que superó el 10%. Uno de los factores que se midió fue el beneficio promedio de la compensación a la fuerza laboral, que superó el 10% y el ahorro de la organización llegó al 4.6%. Por lo cual se constató que sí hubo una diferencia significativa en los resultados de la producción al implementar los nuevos programas de remuneración monetaria (Pino-Pinochet, Ponce-Donos, Avilés-Palacios & Vallejos-Barra, 2015).

2.3 Modelo gráfico propuesto.

Fig. 1 Modelo gráfico.



Fuente: elaboración propia.

III. MÉTODO

El enfoque de la investigación será cuantitativo porque se recolectarán datos para determinar si los factores señalados en la pregunta de investigación inciden en la productividad, se llevará a cabo a través de un instrumento de medición y un análisis estadístico. El alcance del estudio será descriptivo porque solamente se describirán las respuestas de los entrevistados acerca de los factores que se están analizando (Hernández et al., 2010).

El diseño será no experimental porque no se manipularán los factores solo se observarán de manera natural para después analizarlos. Y será transeccional o transversal ya que se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único y el motivo es describir los factores y analizar su frecuencia e interrelación en un momento dado (Hernández et al.).

Se aplicará una encuesta de 20 reactivos con cuatro preguntas por cada factor utilizando una escala Likert de 5, desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. Se enviará vía correo electrónico a 50 personas pertenecientes a equipos de trabajo intergeneracionales, en once organizaciones de diversos giros como el automotriz, ventas, gobierno, escuelas públicas de educación básica y superior, refrigeración y acrílicos de las ciudades de Monterrey, N.L. y León, Guanajuato. Será una muestra no probabilística ya que se seleccionarán directamente a los equipos de trabajo intergeneracionales para ser encuestados (Hernández et al.).

IV. RESULTADOS

- Los datos demográficos se presentan de la siguiente manera: Por generaciones, Baby Boomers, Generación X y Generación Y (fig. 2).

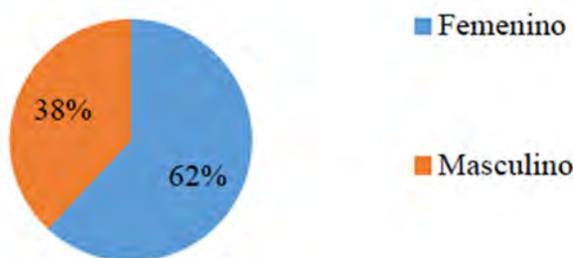
Fig. 2. Muestra por generaciones.



Fuente: elaboración propia.

Por género, de la muestra de los encuestados el 62 % fueron del sexo femenino y el 38 % del sexo masculino (fig. 3).

Fig. 3. Muestra por división de sexos.

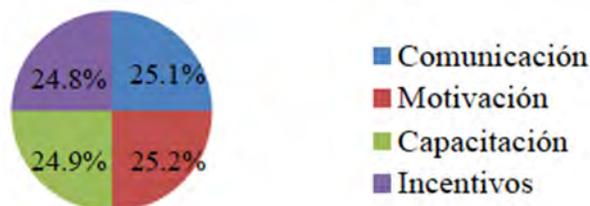


Fuente: elaboración propia.

- Resultados globales:

Para hacer el análisis de las respuestas se unificaron de acuerdo a los datos obtenidos, los totalmente de acuerdo y de acuerdo, así como los totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; por lo tanto el resultado global del estudio es que los encuestados estuvieron entre totalmente de acuerdo y de acuerdo que la comunicación, la motivación, la capacitación y los incentivos, sí inciden en el logro de la productividad en un 25% aproximadamente para cada factor (fig. 4).

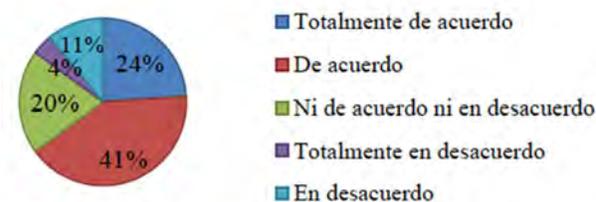
Fig. 4. Resultado global de los factores: comunicación, motivación, capacitación e incentivos.



Fuente: elaboración propia.

Resultados globales por cada factor, respecto al factor de comunicación se encontró que sí incide en el logro de la productividad el 65 % de los encuestados dijeron estar totalmente de acuerdo, mientras que el 15 % dijo estar totalmente en desacuerdo y el 20% no están de acuerdo ni en desacuerdo (fig. 5)

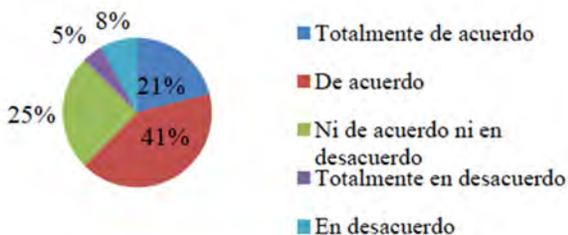
Fig. 5. Factor Comunicación.



Fuente: elaboración propia.

La motivación como un segundo factor para el logro de la productividad, el 62 % de los encuestados dijeron estar totalmente de acuerdo y el 13 % en desacuerdo (fig. 6).

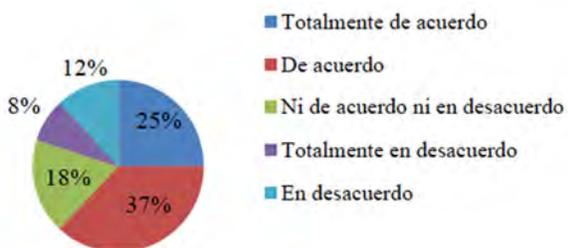
Fig. 6. Factor Motivación.



Fuente: elaboración propia.

El 62 % de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que la capacitación sí incide en el logro de la productividad (fig. 7).

Fig. 7. Factor de Capacitación.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los incentivos el 63 % de los encuestados dijeron estar totalmente de acuerdo en que sí influyen en el logro de la productividad (fig. 8).

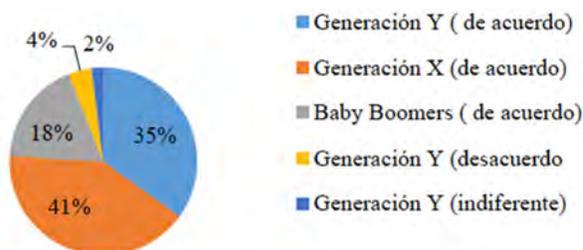
Fig. 8. Factor Incentivos.



Fuente: elaboración propia.

Resultados globales de cada factor por generaciones, respecto al factor de comunicación la generación X en su mayoría con un 41 % dijeron estar de acuerdo, mientras que la generación Y un 35% (fig. 9).

Figura 9. Análisis de la comunicación por generaciones.



Fuente: elaboración propia.

También del factor motivación, la generación X está de acuerdo en un 41 % y la generación Y en un 35% (fig. 10).

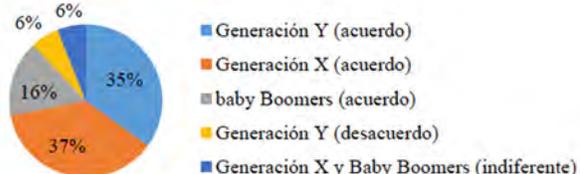
Figura 10. Análisis de la motivación por generaciones.



Fuente: elaboración propia.

Factor capacitación la generación X dijo estar de acuerdo en un 37 %, la generación Y en un 35% y los Baby Boomers sólo el 16 % (fig. 11).

Figura 11. Análisis de la capacitación por generaciones.



Fuente: elaboración propia.

Del factor incentivos tanto la generación X como la generación Y estuvieron de acuerdo en un 31 % que sí impactan en el logro de la productividad y solo un 14 % de los baby boomers estuvo de acuerdo (fig. 12).

Fig. 12. Análisis de los incentivos por generaciones.



Fuente: elaboración propia.

Resumiendo, los factores estudiados en esta investigación en diversas organizaciones nacionales e internacionales, se encontró que sí repercuten o impactan en el logro de la productividad de los equipos de trabajo intergeneracionales, según las respuestas de los encuestados en forma proporcional para cada factor.

V. CONCLUSIONES

La muestra encuestada en su mayoría pertenece a la Generación Y representada por un 42 %, el 40 % son de la Generación X y el 18 % pertenece a la generación de los Baby Boomers (fig. 2). El 62 % de los encuestados son del sexo femenino y el 38 % del sexo masculino (fig. 3).

De acuerdo con la pregunta de investigación, sí se identificaron los factores que impactan en el logro de la productividad de los equipos de trabajo intergeneracionales, también se cumplió con el objetivo de investigación y los objetivos específicos. La mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo en que los cuatro factores estudiados inciden en el logro de la productividad de los equipos de trabajo intergeneracionales y para esta investigación resultó en forma equitativa (fig. 4).

Conforme al primer objetivo específico, analizar si la comunicación de los equipos de trabajo intergeneracionales influye en el logro de la productividad, se encontró que sí influye y esto coincide con lo estudiado por Muñoz (2012) en un estudio realizado en empresas del ramo textil en Medellín Colombia. En cambio difiere de un estudio realizado por García y Herreros (2012) en la empresa Vistony en el Ecuador, donde los empleados dijeron tener una comunicación deficiente (fig. 5).

Con respecto al segundo objetivo específico, conocer si la motivación repercute en los equipos de trabajo intergeneracionales para el logro de la productividad, en esta investigación se encontró que sí repercute, lo cual coincide con lo estudiado por Ramírez, Abreu & Baddi (2008) en la empresa manufacturera Tubería de Acero ubicada en el área metropolitana de Monterrey, N.L. y con otra investigación de Cequea, Monroy & Bottini (2010) efectuada en las centrales hidroeléctricas de Venezuela (fig. 6).

Del tercer objetivo específico, identificar a la capacitación como un factor determinante para que los equipos de trabajo intergeneracionales alcancen la productividad, se encontró que los encuestados dijeron que sí es determinante, lo mismo sucedió en los estudios de investigación realizados por Infante (2011) en la empresa Banco de Crédito del Perú y Vilchis (2012) en la empresa de Luz y Fuerza del Centro en México (fig. 7).

Conforme al cuarto objetivo específico, estudiar si los incentivos son un factor que impulsa a los equipos de trabajo intergeneracionales en el logro de la productividad, se encontró que sí, esto coincide con el estudio realizado por Pino-Pinochet, Poce-Donoso, Avilés-Palacios & Vallejos-Barra (2015) en una empresa re-manufacturera de madera en Maule, Chile. En cambio, en el estudio realizado por Peralta y Ruth (2015) en empresas del sector pesquero en el Distrito de Chimbote en Perú, los empleados dijeron que los incentivos no eran factor determinante para el logro de la productividad (fig. 8).

Respecto al análisis que se hizo por generaciones podemos decir que la generación X es para la que más impacta los factores estudiados, seguida de la generación Y millennials y por último los Baby Boomers (figs. 9, 10, 11 y 12).

REFERENCIAS

- Adler, R. & Marquardt, J. (2005). *Comunicación Organizacional. Principios y prácticas para negocios y profesiones*. (8ª ed.). México: McGraw Hill.
- Armour, S. (2005). Generation Y: They've arrived at work with a new attitude. USA Today. Recuperado de http://www.usatoday.com/money/workplace/2005-11-06-gen-y_x.htm.
- Cequea, M., Monroy, C. R., & Bottini, M. N. (2010). Los factores humanos que inciden en la productividad y sus dimensiones. In 4th international conference on industrial engineering and industrial management. 2042-2052. Recuperado de mm.cequea@alumnos.upm.es crmonroy@etsii.upm.es, mnunez@unexpo.edu.ve
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. (2da. ed.). México: McGraw-Hill.
- Dessler, G. & Varela, R. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. (2a. ed.). México: Pearson Educación de México, S.A.
- García, E. A., & Herreros, A. E. (2012). *Análisis de la comunicación organizacional interna de la compañía Vistony SA con la propuesta de la elaboración de un manual sistemático comunicativo* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social).
- Gravett, L., & Throckmorton, R. (2007). *Bridging the Generation Gap: How to get Radio Babies, Boomers, Gen Xers, and Gen Yers to Work Together and Achieve More*. New York, N.Y.: Editor Career Press.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a. ed.). México: Mc Graw-Hil.
- INEGI (2015). Número de habitantes. INEGI. Recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/jal/poblacion/>
- Infante, E. (2010). Influencia del clima laboral en la productividad de los trabajadores de la empresa SODIMAC S.A de Trujillo en el periodo noviembre del 2010-mayo 2011. Tesis Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Irizarry, E. B. (2009). La generación Y o generación Milenaria: El nuevo paradigma laboral. *Revista Empresarial Inter Metro*, 5(2), 10-25.
- Le Boterf, G. (2002). *Développeur la compétence des professionnels. Revue et mise à jour de Compétence et navigation professionnelle*. (4a ed.). Paris : Éditions d'Organisation.
- Lindquist, T. (2008). Recruiting the Millennium Generation: The new CPA. *The CPA Journal*, 78(8), 56-59.
- Llacuna, J. & Pujol, L. (2008). La comunicación en las organizaciones. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España. Recuperado de http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700ntp_685.pdf.
- Lowe, D., Levitt, K. J. & Wilson, T. (2008). Solutions for retaining Generation Y employees in the workplace. *Business Renaissance Quarterly*, 3, 43-5

- Manpower (2010). Reescribiendo las reglas: La interacción generacional en el trabajo. Recuperado de https://www.manpowergroup.com.mx/uploads/estudios/Reescribiendo_do_reglas_Interaccion_generacional_trabajo.pdf
- Marcos, S. (2011). Recompensa Total: el nuevo contrato. *Harvard Deusto business review*, 1(206), 40-51.
- Misfeldt, R., Linder, J., Lait, J., Hepp, S., Armitage, G., Jackson, K. (2014). Incentives for improving human resource outcomes in health care overview of reviews. *Journal of Health Services Research & Policy*, 19(1), 52-61.
- Molinari, P. (2011). *Turbulencia Generacional*. (1a. ed.). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial SRL.
- Muñoz, M. H. (2012). Comunicación y productividad en pequeñas y medianas empresas de un cluster textil en Colombia. *Contaduría y administración*, 57(2), 223-244.
- Oluseyi, S. & Hamed, T. (2009). Influence of work motivation, leadership effectiveness and time management on employees' performance in some selected industries in Ibadan, Oyo State, Nigeria. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 16, 7-17.
- Peralta, V. y Ruth, N. (2015). Gestión de motivación laboral y su influencia en la productividad de las empresas industriales en Chimbote. *Revista Científica In Crescendo ULA-DECH*, 6(2), 77-78. Recuperado de: <http://revistas.ula-dech.edu.pe/index.php/increscendo/article/viewFile/1119/844>
- Pino-Pinochet, P., Ponce-Donoso, M., Avilés-Palacios, C. & Vallejos-Barra, Ó. (2015). Mejoramiento de la productividad en una industria maderera usando incentivo remunerativo. *Maderas. Ciencia y tecnología*, 17(1), 117-128.
- Ramírez, R., Abreu, J.L. & Badii, H.M. (2008). La motivación laboral, factor fundamental para el logro de objetivos organizacionales: Caso empresa manufacturera de tubería de acero. *Daena: International Journal of Global Conference on Business and Finance Proceedings Good Conscience*, 3(1), 143-185
- Robbins, S & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. (13a. ed.). México: Pearson Educación.
- Robbins, S. (2013). *Comportamiento Organizacional*. (15a. ed.). México: Pearson Educación.
- Singh, H. (2008). Human factor and organisational productivity in textile industry and agricultural machinery industry in north India. Thesis summary Submitted to the Faculty of Business Management & Commerce. For the degree of Doctor of Philosophy. Panjab University, Chandigarh. India.
- Smola, W. K. & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of organizational behavior*, 23(4), 363-382.
- Tamez, H. G., Abreu, J. L. y Garza, E. (2009). Impacto de la capacitación en una empresa del ramo eléctrico. *Revista Daena International Journal of Good Conscience*, 4(1), 194-249. Recuperado de goo.gl/2pCOKX.
- Torres, J. L. (2000). Enfoques para la medición del impacto de la Gestión del Capital Humano en los resultados de negocio. *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 9(2000), 77-87.
- Ugah, A. (2008). *Motivation and Productivity in the Library*. Library Philosophy and Practice, 1-6.
- Vargas I. (2013). Millennials, los nuevos empleados. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2013/06/25/tuempresa-lista-para-los-millennium>
- Verderber, R. & Verderber, K. (2006). *Comunicate*. (11ª ed.). México: Grupo Geo Impresores.
- Vilchis, J. L. Z. (2012). Los efectos de la institucionalización de la capacitación en el desarrollo organizacional. El caso de L y FC. *Revista Gestión y estrategia*, (41), 41-55.
- Werther, W. & Davis, K. (2008). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las empresas*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- Winter, R. S. (2000). *Manual de trabajo en equipo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Yeaton, K. (2008). Recruiting and managing the why? Generation: Gen Y. *The CPA Journal*, 78(4), 68-79.
- Zuniga, C. A. (2012). Total factor productivity and Bio Economy effects. *Journal of Agricultural Studies*, 1(1), 1-29.



La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad en la micro empresa mexicana

Hernández Leal Angélica¹; Téllez Cuevas Rodolfo² & Durán Gómez Rafael Alberto³

¹Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Nezahualcóyotl, Nezahualcóyotl Estado de México, México, angiehlmx@hotmail.com; ahernandezle@uaemex.mx, Av. Bordo de Xochiaca S/N Col. Benito Juárez, (+52)55 3521 5671

²Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Nezahualcóyotl, Nezahualcóyotl Estado de México, México, napoleon414@hotmail.com; Av. Bordo de Xochiaca S/N Col. Benito Juárez, (+52)5112 6372

³Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Nezahualcóyotl, Nezahualcóyotl Estado de México, México, angiehlmx@hotmail.com; radurang@hotmail.com, Av. Bordo de Xochiaca S/N Col. Benito Juárez

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

En este documento se estudió la evolución de la responsabilidad social empresarial (RSE, por sus siglas a partir de aquí) de su concepción original meramente medioambiental hasta la transformación actual convertida en una ventaja competitiva que ha pasado a ser parte de teorías más recientes; se construyó el objeto de estudio desde diferentes aproximaciones, (conceptual, normativa, medioambiental, laboral) para buscar el impacto real en 12 micro y pequeñas empresas, así como los factores que las ha llevado a involucrarse en este compromiso; documentando este concepto como táctica de creación de valor a considerarse en los modelos de negocios, que le permitirá al micro y pequeño empresario ser aceptado y valorado en el ámbito de influencia.

Palabras claves: competitividad, MIPYMES, responsabilidad social, identidad.

Abstract

In this document the evolution of corporate social responsibility (CSR, from its acronym here) was studied, from its original conception purely environmental until the current transformation turned into a competitive advantage that has become part of more recent theories; the object of study was constructed from different approaches, (conceptual, normative, environmental, labor) to look for the real impact in 12 micro and small companies as well as the factors that have led them to get involved in this commitment, documenting this concept as a tactic of creating value to be considered in business models, which will allow micro and small entrepreneurs to be accepted and valued in the sphere of influence.

Key words: competitiveness, MSMEs, social responsibility, identity.

INTRODUCCIÓN

La expansión de las tecnologías de información ha facilitado el ejercicio de rendición de cuentas a la comunidad en lo referente a la transparencia de sus acciones y uso de recursos hacendarios; en el sector empresarial, si la sociedad está atenta de las actividades de los protagonistas económicos regionales, nacionales e internacionales permitirá estar al tanto de una mayor responsabilidad social que se sume a la económica de la generación de una planta productiva (Correa, (Angüeros, Rodríguez & Sandoval, 2008) 2005).

Actualmente los usuarios y consumidores tienen la libertad de otorgarle sus preferencias al proveedor que brinde un plus a los satisfactores, que les pueda dar un producto con altos estándares de calidad o de certidumbre. La aprobación con la que cuenten estos agentes económicos les dará identidad en la comunidad, así como mayor aceptación y fidelidad que son vitales para cualquier empresa creando una ventaja competitiva para la unidad de negocios (Vargas, 2005).

El objetivo de este trabajo es documentar de forma breve y precisa, el impacto que pudiese tener la RSE en la competitividad empresarial, partiendo de la literatura sobre la RSE así como la evolución y generalización del concepto, considerando que, dicho concepto ha avanzado desde ser parte de la gestión administrativa privada hasta una percepción integral.

Más allá de lo que la empresa logre con su actuar responsable entre sus clientes, se distingue como característica deseable entre las unidades de negocios, y forma parte de sus condicionantes para su integración a las diferentes cadenas de valor; lo cual convierte esta práctica en una doble ventaja para cualquier empresa, además que se ha integrado de forma irrefutable en la Teoría de las Alianzas estratégicas (Yoshino, 1995).

Bajo esta orientación conceptual, nace el requerimiento de incluir a la responsabilidad social entre los puntos a desarrollar en el plan de negocios de todo emprendedor, al menos como un punto a considerar dentro de las evaluaciones de proyectos empresariales, desde una doble óptica de interés, por un lado, de los responsables del Departamento de Desarrollo Empresarial; y, por el otro, desde el enfoque académico de los docentes del área de Comercio Internacional. Todo ello con el objetivo de encontrar un coadyuvante a la construcción de una sólida ventaja competitiva para las empresas mexicanas a nivel global.

Las empresas involucradas en RSE proyectan, la inversión de fondos para actividades sociales más allá de la solución a las necesidades inmediatas del entorno o de las personas que trabajan al interior de la empresa (Añes, 2011). Hoy en día, la RSE se asocia principalmente con grandes organizaciones, fundaciones y las nobles intenciones de importantes donadores. No obstante su premisa principal, es el compromiso facultativo que un organismo adquiere con la economía, la comunidad pero principalmente con la preservación del planeta con sus acciones diarias.

El presente documento se ubica bajo esa tesitura; el primer apartado describe la noción de la Teoría de la Responsabilidad Social, donde se ofrecen los fundamentos ético-morales que dan soporte a esta categoría; en el segundo, se analiza cómo dichas nociones se ven en el concepto contemporáneo; su concreción permite precisar las dimensiones y cualidades a desarrollar, delimitando la amplia discusión a la posibilidad de construir observables concretos.

En el tercer apartado; se traslada la síntesis analítica del concepto a entornos internacionales, cuya práctica permite encontrar puntos tangibles en común, ofreciendo elementos sobresalientes de la normativa global para la implementación y fomento como ejercicio empresarial.

El cuarto apartado despliega de manera breve, la perspectiva metodológica cualitativa, su utilidad parte de la necesidad de explicar desde el ámbito intersubjetivo las diversas experiencias de organizaciones nacionales.

Finalmente; el quinto apartado ilustra a través de algunas empresas desde distintos ámbitos, la hipótesis que subyace en el trabajo, el pensar en la Responsabilidad Social Empresarial como una práctica filantrópica que coadyuva como estrategia en la ventaja competitiva.

La noción de Responsabilidad Social Empresarial.

Fundamento ético-moral

La noción de Responsabilidad Social, inicialmente se aplicaba de manera primordial al medio ambiente,¹ tomando fuerza en los últimos 25 años en la práctica empresarial, expandiéndose en las acciones de bienestar social por parte de los diferentes actores económicos; (Alonso, 2012)

Esta idea se concibió a inicios de los 80 cuando el mundo corporativo creaba conciencia de la gradual importancia de las unidades de negocio en el ambiente socioeconómico y a constante observación de sus actuaciones: desde la óptica general, la industria se había convertido en un significativo protagonista de cambio, cuyo rol era necesario rediseñar en términos más acordes con el sentir general de la sociedad, que debía rediseñar sus deberes en acciones más amigables con la comunidad. (Montaño, 2016).

La apertura del mercado con la consecuente disminución del poder de algunos monopolios hizo que la sociedad observara más el beneficio común que aportaban las empresas además de las bondades de los productos. Esta evolución de concepción y de perspectivas causa imposiciones sobre la institución empresarial que ha buscado otras formas de ganar la aprobación social, (Bueno, Cruz, & Duran, 2007), a través de la creación de identidad en un compromiso a 360 grados en el desempeño de sus actividades, es decir, la empresa se hará consciente de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno, considerando los valores y expectativas del mismo.

Este constructo en sus orígenes, se asemejaba a una corriente de pensamiento teórico-ideológico (Friedman, 1967: 183; Schwartz, 1981: 203; Correa, 2012), que en el corto plazo es objeto de atención académica pues propone un respaldo teórico adecuadamente extenso y consolidado. La Teoría de la RSE, se iniciaba con la discusión entre los científicos de la influencia empresarial que iba más allá del bienestar promovido por el aspecto económico,

¹ El economista francés Thomas Piketty, en su obra "El capital en el siglo XXI", aborda la construcción de un Estado Social considerado así después de la crisis mundial de 2008; es decir, que su análisis lo estructura desde la óptica estatal (Fondo de Cultura Económica, México, 2014). Por otro lado, si lo vemos en la legislación nacional, en la Ley General de Equilibrio Ecológico y Medio Ambiente, en los artículos 15 fracciones III, V y XII, 38 fracciones I, II y III; 38 Bis, 41, 67 segundo párrafo; 88 Fracción IV, 117 Fracción V, 151 y 203, se hace alusión a la responsabilidad en cierta medida de los sectores involucrados partiendo del público e incluyendo a los dos sectores restantes, el privado y social.

(Del Rey Guanter, 2009); otorgando a la empresa una mayor competencia en la política nacional, involucrándose en la resolución de los problemas comunes, lo que generó substancialmente una colaboración más amplia y cercana entre las instituciones públicas y la empresa para abordar diversas complicaciones sociales.²

A lo anterior se adhiere Alegría (2007) confirmando la RSE, cómo una opción legítima de sostenibilidad por la estrategia de cumplimiento a sus grupos de interés que en un ejercicio de reciprocidad la ayudarán a mantenerse competitiva. Ahora bien, la necesidad de observar y apropiarse de las buenas prácticas en especial para la PYMES es propuesta por Cestagalli, Tèllez & Cuevas (2016)

Esta nueva función social fundamentó la teoría de la presencia de una responsabilidad corporativa hacia la comunidad, en consecuencia, los objetivos corporativos y por ende sus estrategias deberían estar enfocadas a las necesidades del medio, fortaleciendo la perspectiva de la empresa en un ámbito más competitivo.

En este sentido, la RSE como ventaja competitiva ha encontrado un cuerpo sólido de autores que miran necesaria su reflexión; entre las visiones concordantes con el presente documento destacan: Parra et al (2012); donde la RSE es una necesidad para toda empresa ya que una de las metas que debe cumplir para sí misma y para sus grupos de interés es permanecer en el mercado, y sus objetivos serán coincidentes no sólo con el cuidado sino con la aportación del medio ambiente; Agueros *et al.*, (2013) agrega que el trabajar en las dimensiones externas e internas necesariamente desarrollarán un diferenciador con sus competidores; motivando los consumidores a preferir los productos y servicios de la empresa que ostenta la RSE.

Perspectiva teórica: El concepto de Responsabilidad Social Empresarial

La conceptualización de la RSE ha sido escasa y poco cuidadosa, refiriendo su forma descriptiva, que alude al deber ser, y, da lugar a definiciones que no incluyen de forma basta sus características universales, y de continuación; quizás la mejor aproximación sea la semántica, que asume la RSE como: "(...) la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como deudor de la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa" (Castillo, 2005).

Entre las definiciones más aceptadas se encuentra la de la Comisión Europea: "La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores".³

Que es coincidente con: "(...) La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida de todos ellos" (Maidmuna, 2009).

Con el propósito de construir un concepto adecuado al presente documento es necesario aclarar lo que hace a una empresa RSP, por lo que nos acercaremos a algunas de ellas:

Responsabilidad causal: Volpentesta (2016) sugiere que la atribución de la responsabilidad de una operación se entiende como la causal de una acción y de sus efectos para algo o alguien. La relación puede ser directa entre estas acciones y sus efectos, ó (sic) indirectos cuando el agente actúa a través de otros sobre los que tiene influencia o responsabilidad sobre sus actos, por ejemplo si culpamos a una persona por los efectos de sus mascotas es porque al ser seres no pensantes, el dueño es responsable de los actos de ellos por haber fallado en su cuidado; en este sentido es meramente causa-efecto y no tiene implicaciones, morales o sociales (Macías, 2010).

Responsabilidad moral: Señalada como, el compromiso moral, de tal forma que está en cada acción humana, ya que sólo las personas pueden ser capaces de evaluación moral (Argangoña, 1998); es una atribución y aparece cuando una acción y sus efectos son atribuidos a una persona no sólo como causa de la acción sino como agente "moral"; la responsabilidad moral se concibe por el juicio moral que hace ya sea el actor de su propio acto o bien por algún observador externo. La segunda condición sería que existiera la norma de conducta a través de la cual la desviación de su acción se le podría juzgar (Takala y Pallab, 2000; Osterwalder y Pigneur, 2011; Welsh y Withe, 1991). La respuesta del empresario a la anticipación lleva a la responsabilidad como cualidad: la capacidad de un agente para tomar las decisiones morales para cumplir y aceptar las consecuencias de sus actos (Zamagni, 2012)

El término "social" aplicado a la responsabilidad se puede entender en tres sentidos: como respuesta a las demandas o a las expectativas de la comunidad; o fuente específica de obligación a la sociedad; y, específicamente como la responsabilidad como deber. La responsabilidad social es parte de un convenio, en el sentido que la empresa desde las ópticas causal, moral y social son parte de la sociedad que vive por ella y para ella, y por tanto se encuentra en la obligación de mejorarla como otro miembro. Ferrell y Hirt (2004) refieren el deber de una empresa de perfeccionar su impacto efectivo, que suele ser económico y generador de bienestar minimizando su efecto negativo que generalmente es ambiental. Coligiendo, para nosotros definimos a la RSE, como:

Es el compromiso de toda empresa que opera y se desarrolla dentro de cualquier comunidad a extender sus beneficios más allá de lo económico para procurar el bienestar de sus grupos de interés y de la sociedad misma.

Una vez acordado el concepto, ¿Cuáles son los elementos que conforman este constructo?

Elementos de la responsabilidad social: Los elementos primarios son: respeto, ética, colaboración, preocupación social. Empero (Guedez, 2006) la capacidad para comprender los alcances de los compromisos sociales de la empresa, tienen a los siguientes:

Dimensión interna:

- Decisión Voluntaria: Esta es una decisión voluntaria y no legal.
- Beneficios para la sociedad y grupos de interés: Los beneficios deberán ser integrales (clientes, proveedores, empleados y familias) y producto de las acciones de la organización.

² José Luis Ayala Espino, plantea los límites entre ambos entes: "Límites del mercado. Límites del Estado. Ensayos sobre economía política del Estado", INAP, México, 1992.

³ Libro Verde "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas".

Dimensión externa:

- Compromiso de las empresas: El actuar empresarial se hará de manera tal, que pueda crear valor a la sociedad.
- Conducta Ética: Esto implica las perspectivas de la sociedad sobre lo que representa las operaciones de negocios aceptables.
- Desempeño Ambiental: El cuidado ambiental es resaltado.
- Adaptabilidad: La empresa debe demostrar su capacidad de adaptabilidad a las nuevas condiciones sociales, ambientales, laborales y de mercado.

A la par, la alta dirección de las empresas socialmente responsables, busca factores de innovación, otorgando a la empresa ventajas competitivas duraderas. Reyno (2011), propone lo siguiente:

- Transparencia: Es el acceso a la información de la propia organización.
- Materialidad: Hay que considerar las necesidades y perspectivas de los grupos de interés en la toma de decisiones.
- Verificabilidad: Sus operaciones deben someterse a una verificación externa mediante expertos que puedan comprobar las acciones empresariales.
- Visión amplia: La visión debe estar en el contexto de sostenibilidad, considerando el efecto que produce y como legado para futuras generaciones.
- Mejora continua: Esta filosofía garantiza no solo la supervivencia de la empresa sino el bienestar integral de los involucrados.
- Naturaleza social de la organización: Una filosofía basada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones.

En consecuencia; los atributos aquí expuestos del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, permean en los objetivos generales de la organización, dirigiendo sus actos a la visibilidad externa de sus funciones; en cuyo caso, se vuelven propiedades que miden al exterior su posible colindancia con las estrategias comerciales.

La Normatividad internacional en la RSE: Los estándares globales como mecanismos proclives a incentivar su adherencia a empresas nacionales

En este tercer apartado se muestra la injerencia de la normativa internacional orientada a los derechos humanos como parte fundamental en el constructo conceptual de la responsabilidad social, la coherencia es nítida al arropar un conjunto de valores ético-morales que se combinan entre el juicio político dibujado por organismos internacionales –OCDE, ONU, etc.– con las propiedades del concepto.

Su contribución al trabajo, gira hacia la dimensión interna de la organización, cuya consecuencia se observa a través del bienestar de los empleados, con apego a la ley y su inherente incremento en la productividad y compromiso con la empresa –en coincidencia con la teoría de los grupos de interés propuesta por Freeman (2010).⁴

Internacionalmente se han desarrollado varias líneas en materia de RS. La Norma SA-8000, es una de las más importantes, y fue iniciativa de la Social Accountability International (SAI) (2001), Organización no gubernamental (ONG) y Multistakeholder que pretende corregir las condiciones de trabajo de los empleados y el cumplimiento de los derechos laborales. Cabe subrayar que la norma SA8000 no pertenece a la familia de las ISO, no obstante coinciden en varios elementos, como el fuerte involucramiento de la alta dirección, implantar estrategias preventivas y correctivas, además de usar en concreto el círculo de Deming, planear, hacer verificar y actuar, el control de proveedores, los registros y la revisión del cumplimiento de los objetivos.

La SA8000 es una norma internacional que evalúa en específico, la responsabilidad social de proveedores y vendedores. La certificación acorde a SA 8000, coteja que una empresa que ostenta la responsabilidad social la ha implementado y ha sido evaluada sobre una norma de buenas prácticas. La certificación y su comprobación es emitida por un organismo de verificador de tercera parte, haciendo confiable a los diversos grupos de interés la modificación de los procesos internos necesarios para garantizar los derechos humanos básicos de quienes ahí laboran. Entre los aspectos básicos que certifica esta norma se encuentran:

1. Trabajo infantil. No le es permitido laborar a infantes menores de 15 años. Las empresas deseablemente crearán fondos para la educación de los niños.
2. Trabajo forzoso y voluntario. Los trabajadores no deben entregar sus documentos de identidad, ni que paguen "fianzas" condicionantes de contratación.
3. Seguridad y salud. El ambiente de trabajo debe ser seguro y saludable, con agua potable, instalaciones sanitarias y equipos de seguridad aplicables.
4. Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva. Salvaguarda los derechos de los trabajadores de agruparse laboralmente sin la sombra del corporativismo.
5. Discriminación. Se promueve la inclusión por cualquier circunstancia, se prohíbe la discriminación por discapacidad raza, posición social, nacionalidad, credo, género, preferencia sexual o afiliación política.
6. Medidas Disciplinarias. Impide la punición corporal, la dominación física o mental y en general cualquier tipo de abuso verbal a los trabajadores.
7. Horario de Trabajo. Instituye semana laboral de un máximo de 48 horas, con un mínimo de un día de descanso semanal y un límite de 12 horas extras por semana remuneradas a una tarifa especial.
8. Remuneración. Los salarios pagados se regirán por la normativa aplicable y deberán proveer suficientes ingresos para cubrir las necesidades básicas.
9. Sistema de Gestión. Precisa los ordenamientos para la ejecución y revisión efectiva de la alta dirección para el cumplimiento de la norma SA 8000.

En general, la normativa aplicada se encuentra en los tratados internacionales, normas y estándares como: Guía sobre responsabilidad social, (ISO, 2010); *Guía línea for multinacional enterprises*, (OCDE, 2010), La Declaración tripartita (Organización Inter-

⁴ Esta teoría contrasta fuertemente con la del economista Milton Friedman, Premio Nobel 1976 que establecía que el único grupo que debía interesarle a la compañía era los propios accionistas (Milton and Rose D. Friedman Foundation, 2006)

nacional del Trabajo, 2011), y varias organizaciones más, entre la que resalta el Pacto Mundial, considerada como la iniciativa voluntaria más importante.⁵

El pacto actúa como la coordinación de las principales promotoras colaboradoras, la ONU, las ONG globales, organizaciones sindicales internacionales, divulgando los objetos y propósitos en cuatro rubros básicos: Convergencia de iniciativas para la promoción de buenas prácticas empresariales; Socialización de redes de colaboración entre la sociedad y el mercado en las componentes del pacto; Difusión de foros de educación y aprendizaje para promulgar estos valores en la comunidad educativa; y, Facilitar los dispositivos virtuales para el aprendizaje mutuo entre las empresas.

Cualquier organización que se una al pacto, asume voluntariamente el compromiso de la observación y seguimiento de los diez principios listados a continuación.⁶

Tabla 1. Los principios del pacto mundial sobre las empresas y la RSE.

PRINCIPIO	CONTENIDO
Uno	Deben honrar la protección de los derechos humanos.
Dos	Certeza de que sus aliados empresariales, no vulneran los derechos humanos.
Tres	Fomento a la libertad de asociación sindical o gremial de los obreros.
Cuatro	Eliminar todo trabajo forzoso o realizado bajo cualquier tipo de presión.
Cinco	Las empresas deben fomentar la desaparición del trabajo infantil.
Seis	Estar en contra de las políticas discriminatorias laborales.
Siete	Implementar un enfoque preventivo que evite el daño al medio ambiente.
Ocho	Fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad.
Nueve	Promover y desarrollar el uso de las tecnologías respetuosas del medio ambiente.
Diez	Erradicar la corrupción en todas sus formas.

Fuente: Analizado y tomado de Ancos (2017).

Entorno de la Responsabilidad Social Empresarial.

Para alcanzar los objetivos de la RES, es importante cubrir las dimensiones que se implican a continuación. Por eso debemos considerar las dimensiones interna y externa de la RSE.

Dimensión externa. - Que involucra a los grupos de interés que conforman el contexto inmediato tales como empleados, accionistas, dueños, directivos y demás mandos medios hacia los que deciden; y a la operación empresarial que se refiere a la estricta observación de los principios y valores que declare la empresa, que conduzcan a una gestión y acción ética.

Dimensión externa. - De la misma forma es necesario satisfacer responsablemente las demandas de los grupos alrededor de la empresa, es decir, aliados, financieros y comunicadores entre otros, cadenas de valor; además de basarse principalmente en la estrategia de mercado que incluye esencialmente en la identidad de la empresa con la sociedad, preferencia de los clientes, el cumplimiento hacia las autoridades y organizaciones de la sociedad civil la posibilidad de alianzas con socios comerciales internacionales. .

Por otro lado, como se mencionó en un principio a lo largo de estas décadas la RSE se ha desarrollado y generalizado principalmente en los grandes corporativos por lo que al igual que todas las actividades económicas, sociales y académicas tiende a normalizarse a través del compartir las mejores prácticas bajo una normativa universal de estandarización.

Hasta este momento hemos revisado, aspectos teóricos conceptuales y legales de la RSE a partir de una revisión documental, a continuación hablaremos de la RSE en la práctica

Aspecto metodológico: acercamiento cualitativo a las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva

En primera instancia, de debe hacer un acercamiento a lo que se ha consolidado como ventaja competitiva; de manera acotada se debe considerar a la globalización⁷ como una práctica cotidiana de la economía mundial, las empresas buscan continuamente distintas formas de agregarse valor y cumplir con las exigencias que la comunidad global demanda al mercado en general, donde la identidad hará la diferencia de permanecer o no en el mercado (Agüeros, Rodríguez y Sandoval, 2008).

Esta continua búsqueda de integración comercial competitiva, ha motivado a las empresas a incorporar de forma voluntaria estrategias de RSE que crean un compromiso con su micro entorno y aumenta su aceptación entre la comunidad, permitiéndole cimentar su posibilidad de permanencia en el mercado. Reyno (2007) menciona en un estudio realizado bajo su dirección que las empresas con una buena RSE interna trabajan con mayor facilidad y menos apremio por el logro de metas, por la lealtad hacia la empresa y consideración de los empleados; además de mayor motivación hacia el cumplimiento de tareas y una responsabilidad que va más allá de la recompensa económica, así como trabajo en equipo.

En otro estudio más (realizado por la organización Acción RSE: Universidad de San Paulo, 1999), posterior a la integración de la RSE en las empresas se puede apreciar un avance significativo en el ámbito económico, por el consecuente mejoramiento del desempeño financiero; en adición, el índice del Dow Jones, señala que las unidades de negocios que se crecen en equilibrio (lo ambiental, económico, social y el aspecto ético) prevalecen sobre otras empresas en el mercado de valores.

Esta situación genera valor, que se percibe en el ámbito comercial, los esfuerzos y las estrategias informativas que comunican sus acciones socialmente responsables al consumidor, que traen como consecuencia la identidad con la sociedad y con el mercado, convirtiéndose en popularidad empresarial efectiva, mejor postura comercial y apego a la marca, subrayando los valores y el comportamiento ético con que asociarán los consumidores con la empresa. Si tienen impacto directo en el medioambiente ò secundariamente ocupando sus recursos, tendrán beneficios de actuar con directrices de valores sólidas tanto al medio como a las personas.

En relación a la globalización y al comercio internacional, ya México ha experimentado discriminación por barreras comerciales no arancelarias, tal es el caso de las empresas certificadas en la familia de las ISO; actualmente y como se menciona en párrafos anteriores, la RSE a 360 grados garantiza el aprendizaje colaborativo, una sana cultura laboral, prestigio empresarial, compromiso con el medio ambiente y por tanto hace a las empresas dignas competidoras en cualquier mercado, especialmente en los países con consumi-

⁵ Firmada en el Foro Económico de Davos, Suiza, en enero de 1999.

⁶ El pacto no impone ninguna obligación jurídica ni constituye un instrumento de certificación (Ancos, 2017).

⁷ El mismo término ya fue rebasado por el de mundialización –se dice en plan jocoso y hasta absurdo: “Mundo-Mundial”–o mejor aún el usado por Ulrich Beck: Cosmopolitización, donde el ser humano o las personas (en sus dos acepciones jurídico sociales) son ciudadanos del mundo.

dores con poder adquisitivo adecuado que se han concientizado con el creciente daño a los recursos naturales; por ello, integrar la RSE a la gestión estratégica de las empresas, se convierte en un potencial elemento diferenciador en mercados exigentes.

En este contexto, las compañías exportadoras que demuestran seguir normas y gestión con criterios de RSE se benefician de un mejor acceso a los mercados. Para el caso de la empresa no exportadora o que no se encuentra encadenada a un sector exportador, los incentivos vienen por aumentos en la productividad al mejorar la calidad de vida laboral y/o la reducción de los accidentes (MarcadorDePosición1), (Parra, Rascon, & Morales, 2012) (Agueros, Rodríguez, & Sandoval, 2013).

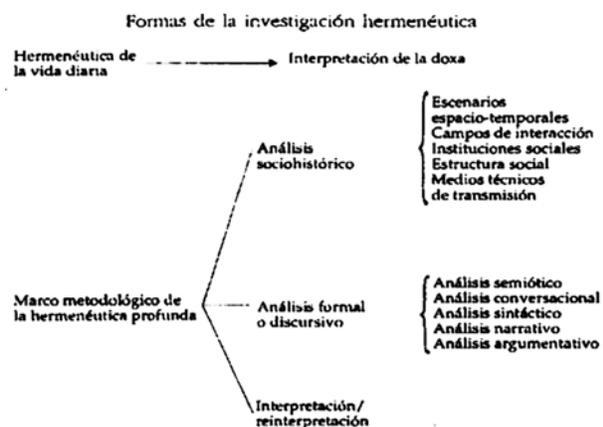
La responsabilidad social como ventaja competitiva especialmente en las empresas exportadoras y es precisamente en este rubro donde se enfrentan las más de las ocasiones a mercados saturados y a una competencia feroz. Por eso consideramos como un plus que las empresas cuenten con una RSE bien sólida y que sea una estrategia de planeación permanente.

Si bien, las ventajas en el mercado miran su objetivo tangible en la adquisición de ganancias materiales, la hipótesis que subyace en este trabajo, es precisamente mirar desde esos elementos ético morales, el desempeño de las empresas; de manera tal que la base intangible de la normativa ligada a las RSE, incida en el mejoramiento de todas las condiciones externas e internas de la organización y a su vez se exprese como obtención de capital en todos los niveles –material/simbólico–.

Para poder observar de qué manera se percibe esta vinculación entre RSE y ventaja competitiva, se ha realizado el siguiente ejercicio ilustrativo, donde se muestran los resultados de la exploración de las micro y pequeñas empresas adheridas a ella; la técnica utilizada para la recolección de datos fue de corte cualitativo; su diseño se orienta por el enfoque metodológico de John B. Thompson.

Es preciso mencionar que bajo dicho enfoque se invita a explorar la realidad en términos intersubjetivos, mezclando por una parte la ineludible existencia del objeto como conjunto de acciones y sucesiones en una temporalidad, y por la otra la obligada intervención del sujeto como agente que apropia y percibe al objeto desde su particular historia de vida.

Figura 1. Formas de investigación hermenéutica.



Fuente: Propuesta de Thompson, (2002).

Empresas con distintivo ESR 2017 en México

En este quinto apartado se analizaron las empresas mexicanas, micro y pequeñas que han sido acreedoras al certificado de Empresa Socialmente responsable, otorgado en México por el Centro Mexicano para la Filantropía; este certificado colocó a las organizaciones que han sido acreedoras a éste, en una vitrina internacional donde tanto la sociedad en general como los posibles socios comerciales, pueden observar las prácticas responsables de cada unidad de negocios; al margen de ello, se han hecho acreedoras a obtener premios en efectivo por diferentes convocatorias.

Estas empresas se vieron beneficiadas de distintas formas; a continuación se expone cada una de ellas.

Microempresas

1. Mexicana de Construcciones Duraderas, S.A. de C.V. (Construrama)

La empresa Construrama está constituida por el valor de responsabilidad el cual lo aplica desde sus trabajadores hasta la empresa en general, ya que al dedicarse a la venta de materiales para construcción se enfoca en tener una gran variedad de productos de alta calidad, proporcionando una atención oportuna y eficaz.

Construrama está enfocado en el crecimiento ya que día con día desarrolla sus habilidades y conocimientos personales, siempre pensando en el cliente para así ofrecer un mejor servicio. La RSE de Construrama va más allá de ofrecer productos de calidad con un buen servicio y atención al cliente además de siempre cuidar el medio ambiente.

Esta empresa ha implementado un sistema de recompensas tanto para sus empleados por productividad como para sus usuarios frecuentes que de ninguna forma ha sido gasto extra sino fidelización para sus clientes y motivación para sus colaboradores en toda la república; Lo anterior en entrevista con la encargada de cobranza Blanca Saldivar (2017) y algunos usuarios como el Sr. Julio Trejo (Trejo, 2017) de Tasquillo Hidalgo y el Ar. Rafael Hernández (2018) del mismo poblado.

2. Pe Medical, S.A. de C.V.

Esta empresa estuvo comprometida socialmente con fomentar y realizar la donación de taparrosas, esto es con el fin de crear beneficio a los niños con cáncer dándole tratamientos de quimioterapia; esta acción agregaba a esta micro unidad de negocios a las empresas que sensibilizando a la sociedad en este tipo de actividades ayudaban cada vez más personas a aportar con su tratamiento. El proyecto consistía en 1000 tapas igual a una quimioterapia, y aunque este proyecto ya no está vigente; se está buscando nuevas formas de apoyo a los hospitales que atienden; esta ejercicio les ha traído cercanía con los vecinos que los cuidan y han reconocido su interés en la sociedad según informa su director el Antonio Ocaña (2018); se observa el interés por parte de la empresa de conservar el certificado dado que ha sido miembro activo desde 2010.

3. Zitro Imagen, Consultoría en Imagen Pública, S.A. de C.V.

Esta empresa está comprometida en apoyar a las personas con baja autoestima y escaso recursos ofreciéndoles un cambio de imagen y asesorías gratuitas, a través de una rigurosa técnica de selección. Los candidatos para tener este beneficios, deben ser per-

sonas que sean miembro del equipo de trabajo y que participan en la cadena de valor de la empresa como lo son los clientes y los proveedores, con ello, se busca actuar de manera ética y responsable con la sociedad, con el país y con los clientes para cuidar el medio ambiente, lo que los ha hecho muy popular entre sus grupos de interés (Bernal, Sánchez, & Calderón, 2018)

4 Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC Hidalgo)

Esta empresa colabora con las autoridades federales, estatales, municipales y con organismos públicos o privados en las actividades de beneficio social que directa o indirectamente se relacionan con la industria de la construcción.

Para lograr esto usa como base la solidaridad, el bien común, la responsabilidad, la lealtad, el respeto mutuo, la eficiencia en el trabajo, la justicia y equidad, lo que la hace una gran familia y un muy buen lugar para laborar. (García, 2018)

5 Consejo de Cámaras Industriales de México, A.C. (Consejo de Cámaras Industriales de Jalisco)

Su principal objetivo es representar a las industrias ante el gobierno y la sociedad con el fin de crear acciones con alto impacto que generen un mejor ambiente en negocios.

Están enfocados en trabajar en la innovación, la ciencia y la tecnología, usando como base los siguientes valores: unidad, honestidad, innovación, liderazgo inclusivo, sostenibilidad, eficiencia económica integral, eficacia y comunicación participativa.

De esta manera crear un plus en el trabajo de las personas y empresas que proveen de productos y servicios a la sociedad. (Rodríguez, 2018).

Pequeñas empresas

1. Bioconstrucción y Energía Alternativa

Esta empresa se dedica a buscar opciones para construcciones y energía y aunque hace alianzas con empresas dedicadas a la construcción no pierde su autonomía.

BEA intenta hacer conciencia sobre la sustentabilidad y el cuidado de ser medio ambiente creando talleres donde se muestra como se busca una alternativa para construir procurando cuidar la naturaleza, lo que le ha valido el reconocimiento de la comunidad de su entorno; contando actualmente con 45 proyectos certificados y 70 más por certificar en 15 modalidades diferentes, además de contar con un edificio con certificación LEED Platino que se enfoca en las estrategias de reutilización de material de construcción, reúso de aguas con planta de tratamiento y captación pluvial y la optimización de consumo energético usando energía alternativa (Treviño, 2018) (Saldivar, 2017).

2 Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato

Le empresa está comprometida con la responsabilidad social creando acciones diarias basadas en sus valores siempre teniendo comportamiento ético transparente con la sociedad y ese generar un impacto del planeta y la sociedad.

Su principal objetivo es formar personas comprometidas y congruentes con los valores éticos, de medio ambiente y con sentido de ayuda a la sociedad, que se vuelvan autónomas en el manejo de su microempresa ofreciendo capacitación y asesoría gratuita; la labor de RSE de esta empresa se presenta en cuatro vertientes: ca-

lidad de vida del empleado, medio ambiente, vinculación social y ética, según consta en su informe de actividades de Responsabilidad Social (CACEG, 2015).

3 Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Jalisco (CICEJ)

Su principal su principal objetivo es representar y defender los intereses de los fabricantes de calzado y marroquinería de Jalisco.

El propósito de CICEJ es trabajar en una inserción exitosa en el proceso de modernización y globalización que vivimos día a día. Esta empresa abre mercados a los productos mediante una estrategia en la cadena productiva de empresarial y está su vez produce crecimiento; actualmente trabaja con 1072 agremiados en todo el estado, fortaleciendo la el ecosistema del calzado en Jalisco, fomentando la exportación (CICEJ, 2018).

4 Kantar world Panel

Esta es quizás una de las empresas más representativas de las buenas prácticas mundiales de RSE interna; en el mundo tiene más de 60 agencias y 3500 profesionales dedicados al análisis del consumidor, aquí en México, lo que hace productivo es el compromiso de sus asociado (50 empleados) encontrándose en el lugar 16 del ranking de las mejores empresas para trabajar, no sólo en México sino en América Latina (GPW, 2017).

5 FIASA

La importancia que tiene el distintivo ESR para esta empresa se hace palpable en todos los sentido, en el medio ambiente, la gestión empresarial, la atención y el compromiso hacia sus grupos de interés, siendo el mejor indicador el lugar no. 12 en el ranking de las mejores empresas para trabajar en México (GPW, 2018) en la zona Noreste a pesar de sólo cuenta con 50 empleados que la ubican en una pequeña empresa de manufactura y producción de productos agrícola, siendo el segundo año que se certifican como Empresa Socialmente Responsable (CEMEFI, 2017).

La responsabilidad social y las empresas

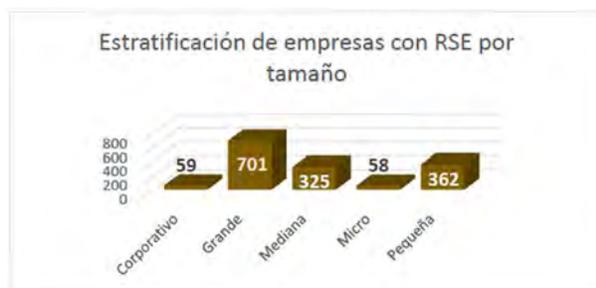
Gracias a la responsabilidad social de las empresas, se ha logrado un crecimiento sostenible, las organizaciones reconocidas con este título se preocupan por sus clientes y por sus trabajadores.

Esta estrategia es útil para las empresas sin importar su tamaño, la responsabilidad social se hace importante ante la urgencia de que las MiPyMEs saquen sus productos a los mercados fuera de su zona de confort, y participe en el mercado global; la teoría de las alianzas estratégicas para la internacionalización tiene como uno de sus requisitos básicos el prestigio de la empresa el concordar con socios de alto prestigio empresarial, este método hace que la inclusión y desarrollo de clientes mundiales sea más práctico y fácil para las microempresas que carecen de grandes recursos..

Este es un desarrollo sin daños colaterales, sino lo contrario todos se ayudan mutuamente; es en un principio de funcionalidad de las empresas “born global” donde el avance en mercados extranjeras se da más rápida y seguramente que las teorías tradicionales

En las siguientes gráficas se muestra la participación de las micro, pequeñas y medianas en el ejercicio de la RSE en México:

Gráfica 1. Estratificación de las empresas con RSE.



Fuente: Elaboración propia con datos del Centro Mexicano de Filantropía, (2017)

Estas cifras muestran la relevancia que ha tenido en los últimos años la RSE para el estrato empresarial más débil, las MIPYMES; lejos de los problemas que podría traer la escasez de recursos financieros y humanos que hacen más duros los años de luchar por la supervivencia; han decidido apostar por su certificación en CEMEFI, cómo una de las estrategias de crecimiento por la identidad que crea en sus empleados la fidelidad de los clientes y el prestigio con sus socios comerciales.

Gráfica 2. Clasificación de las empresas con RSE por sector.



Fuente: Elaboración propia con datos de CEMEFI (2017).

Las empresas dedicadas al servicio muestran mucho mayor interés de conservarse en la vitrina de CEMEFI, a pesar de tener menos empleados que la industria de la transformación que son de medianas a grandes, es importante decir que la mayor parte del estrato mostrado en el párrafo anterior, han sido integradas a una cadena de valor.

RESULTADOS

En síntesis de lo comentado en apartados anteriores, se observa que lejos de generar un gasto para las micro y pequeñas empresas mexicanas, la MyPIMES en su conjunto son un mayor grupo que las grandes empresas y corporativos; de hecho las micro empresas con certificado ESR son menores sólo en un número a los corporativos, esto se explica por la necesidad de crearse un prestigio sólido que les facilite la unión con aliados que permitan el flujo constante de ingresos, mayores contratos comerciales, la rápida incursión a mercados más allá de la frontera, y también porque el practicar la RSE a 360 grados implica el aprendizaje colaborativo, y fortalece a las unidades de negocio hacia el interior, el promedio de tiempo

que estas empresas han estado con el certificado es de 3 años, y se pronostica la continuidad.

Es importante recalcar que las empresas micro y pequeñas aquí estudiadas ya han pasado por la etapa crítica de supervivencia, y que, ahora que este ejercicio les trae beneficios económicos, será aún más atractiva para ellas

CONCLUSIÓN

Después de una primera revisión a las principales vertientes que conforman la responsabilidad social, se percibe la urgente necesidad del fomento de esta cultura con el fin de aprovechar desde los diferentes espacios las bondades de esta práctica y pueda hacer conciencia en los pequeños empresarios mexicanos de que la RSE se hace indispensable en los mercados foráneas como distingo de innovación y compromiso social. El objetivo de este trabajo era demostrar la pertinencia de la inclusión de la RSE a los modelos de negocios de los emprendedores y microempresarios quienes deben adoptar el concepto en su forma integral, con el fin de guiar sus acciones bajo una consigna de mejora a la realidad social, económica y ambiental.

Considerar la RSE como filosofía empresarial dentro de su planeación estratégica de tal forma que a la par de sus objetivos organizacionales se consideren dentro de sus, políticas y programas el desarrollo humano y el impacto a la colectividad que este crecimiento aportará valor a sus productos o servicios, a la percepción que tiene de la empresa y por ende le otorgará una ventaja competitiva.

REFERENCIAS

- Agüeros Sánchez, F., Rodríguez García, H. J., & Sandoval Cervantes, D. I. (2013). Academia de Ciencias Administrativas AC:. Recuperado de La responsabilidad social em presarial como ventaja: http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_16_Responsabilidad_Social_Empresarial.pdf
- Agüeros, F., Rodríguez, H., & Sandoval, D. (2013). La Administración y a Respnsabilidad Social Empresarial. Congreso Internacionl investigación en Ciencia Administrativas (236-256). Monclova: Universidad de Monclova.
- Alegría, M. E. (2007). La responsabilidad social empresarial como factor de. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis27.pdf>
- Alonso, J. (2012). *La empresa en tiempos de cambio, la rsc y los negocios inclusivos*. Madrid: Siglo XXI.
- Angüeros, Rodríguez & Sandoval. (2008). Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva.
- Bernal, H., Sanchez, R., & Calderón, L. (22 de marzo de 2018). Tu experiencia con Zitro. (A. H. Leal, Entrevistador)
- Bueno, E., Cruz, I., & Duran, J. J. (2007). Economía de la empresa, análisis de las decisiones empresariales. Madrid: Pirámide.
- CACEG. (2015). Infora anual de acciones de responsabilidad social. León: Cámara d ela industrial del Calzado del Estado de Guanajuato.
- CEMEFI. (2017). Catalogo de empresas socialmente responsables. Naucalpan: Centro mexicano de filantropía.
- Cestagalli Vargas, L., Téllez Olaya, H. N., & Cuevas Rodríguez, S. (2016). La responsabilidad social empresarial: una ventaja competitiva en empresas de cobranza y call center. Recuperado de <file:///C:/Users/Final/Downloads/3087-8777-1-PB.pdf>
- CICEJ. (2018). Acta de la asamble general ordinaria. Guadalajara: Cámara de la Industrial del Calzado del Estado de Jalisco.
- Dilthey, W. (1966). La hermenéutica en el pensamiento. *Griot – Revista de Filosofía*.
- Freeman, E. (2010). Stake Holder Theory; Strategic Management; a stakeholder approach. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gadamer, H. (1997). La historicidad de la comprensión como principio hermenéutico". *Verdad y Método, 1*, 331-377.
- García, L. (15 de marzo de 2018). Responsabilidad social en la empresa. (A. H. Leal, Entrevistador)
- GPW. (2017). *Ranking de las mejores empresas para trabajar en México y América Latina*. Mexico: Grace place to work.
- GPW. (2018). Informe regional de los mejores lugares para trabajar en México. Ciudad de México: Great Place To Work.
- Habermas, J. (1996). Notas para una discusión(1964) Neutralidad valorativa y objetividad". *La lógica de las Ciencias Sociales* (págs. 71-77). Madrid: Technos .
- Hernández, R. (2018). Responsabilidad Social en Construama. (A. H. Leal, Entrevistador)
- Lic. Antonio Ocaña. (2018). Gerente General. (A. Hernández, Entrevistador).
- Milton and Rose D. Friedman Foundation. (2006). Autobiografía Milton Friedman. Recuperado de EUMED: <http://www.eumed.net/coursecon/economistas/Friedman.htm>
- Montaño, H. (2016). *La Responsabilidad social de las organizaciones en México*. México: Gedisa.
- Parra, P., Rascón, L., & Morales, E. (2012). Responsabilidad Social Empresaril como ventaja competitiva. *Revista Académica Sin Frontera*, 15, 9.
- Parra Valenzuela, P., Rascón Larios, I., Espinoza Morales, D., & Caballero Gutiérrez, M. (2012). Actualización académica Sin Frontera. Recuperado de Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva
- Poppers, K. (1977). *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Tecnos.
- Ricoeur, P. (2002). *Libro primero problemática situación de Freud*. México: Siglo XXI.
- Rodríguez, D. C. (2018). Recuperado de <https://www.ccij.org.mx/nosotros/>
- Saldívar, B. (2017). Responsabilidad Social Empresarial. (A. H. Leal, Entrevistador)
- Trejo, J. (2017). Responsabilidad Social en Construrama. (A. H. Leal, Entrevistador)
- Treviño, M. (2018). Responsabilidad Social empresarial en su empresa. (A. H. Leal, Entrevistador)
- Universidad de San Paulo. (1999). RSE como ventaja competitiva.



La satisfacción laboral del personal administrativo en una institución de educación pública

Soria Reséndiz, Ana Cristina;¹ Pedraza Melo, Norma Angélica²
& Bernal González, Idolina³

¹Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración
Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Centro Universitario S/N (+52) 834 3181800 Ext. 2493

²Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración
Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas, angelicapedrazamelo@gmail.com, Centro Universitario S/N
(+52) 834 3181800 Ext. 2493

³Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración
Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas, bernalidolina@gmail.com, Centro Universitario S/N (+52)
834 3181800 Ext. 2493

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

Es de gran interés el estudio de aspectos intangibles como la satisfacción laboral para el diseño de estrategias de retención del talento humano. De allí que el objetivo de esta investigación fue analizar la percepción que los empleados tienen sobre la satisfacción en sus campos de trabajo. Se aplicó cuestionario a trabajadores administrativos que accedieron colaborar, conformándose una muestra final de 206 empleados encuestados. Se aplicó el análisis factorial para determinar la estructura subyacente del constructo estudiado, determinando dos factores que refieren a la satisfacción con el puesto y con el ambiente de trabajo. EL nivel de confiabilidad del cuestionario mostró una valoración alta y adecuada, con un Alpha de Cronbach superior a ,70. Los resultados tienen implicaciones relevantes para que los directivos valoren factores al momento de diseñar e implementar sus prácticas de gestión de personal, promoviendo mayor satisfacción y por ende compromiso organizacional en su base trabajadora.

Palabras claves: satisfacción laboral, personal administrativo, satisfacción con el puesto, satisfacción con el ambiente de trabajo.

Abstract

It is of great interest to study of intangible aspects such as job satisfaction for the design of strategies to retain human talent. The objective of this research was to analyze the perception that employees have about satisfaction in their work fields. A questionnaire was applied to administrative workers who agreed to collaborate, with a final simple of 206 employees surveyed. Factorial analyses was applied to determine the underlying structure of the construct studied, determining two factors that refer to satisfaction with the position and with work environment. The level of reliability of the questionnaire showed a high and acceptable assessment, with a Cronbach's Alpha higher than .70. The results have important implications for managers to assess factors when designing and implementing their personnel management practices, promoting greater satisfaction and therefore organizational commitment in their working base.

Key words: job satisfaction, administrative, satisfaction with the job, satisfaction with the work environment.

1. INTRODUCCIÓN

Se estima de gran interés evaluar aspectos intangibles como la satisfacción laboral para el diseño de estrategias de retención del talento humano. Hoy en día las organizaciones independientemente de su actividad económica o tamaño están expuestas a fuerzas competitivas externas cada vez más desafiantes para lograr sobrevivir. De allí la relevancia de promover en la gerencia una conciencia por valorar uno de sus recursos clave como lo es el capital humano.

De acuerdo con Santos, Rodríguez y Paz (2007), por capital humano nos referimos al conjunto de capacidades individuales, a los conocimientos, destrezas, experiencias, valores y habilidades del personal de una organización, lo que significa todo aquello relacionado con el ser humano como un ente social complejo, que forma parte de la vida organizacional de una entidad económica y en donde la satisfacción que experimenta el empleado de sus experiencias individuales y colectivas son importantes para desarrollar su compromiso organizacional.

Hablar de satisfacción laboral es referirse al conjunto de sentimientos que desarrollan los empleados dentro de su organización, que influyen en su salud laboral y compromiso con su trabajo (Chiang, Gómez & Hidalgo, 2017), se relaciona normalmente con las actitudes del empleado y con la obtención de los resultados organizacionales (Chiang *et al.* 2017; Chiang & Ojeda, 2013). De allí que representa un fenómeno social de gran relevancia para estudiar en las organizaciones porque refleja el estado de bienestar del personal con su trabajo y es una variable que mantiene su vigencia e interés en la academia y la investigación (Oshagbemi, 1999; Spector, 1985).

La satisfacción laboral es un fenómeno que no se circunscribe su estudio a un solo tipo de organización, es un constructo complejo que en el ámbito del sector educativo amerita ser analizado más que nunca, puesto que el personal que labora en instituciones de educación fundamentalmente lo que prestan son servicios a sus usuarios y por lo mismo su evaluación del desempeño será cuestionable como el servicio mismo que ofertan (Cantón & Téllez, 2016; Ramírez & Benítez, 2012).

De allí que la gerencia deba ocuparse de analizar aquellos aspectos o factores que les producen satisfacción positiva a sus trabajadores en las organizaciones educativas, y no solo estudiar este fenómeno al nivel del profesorado como suele analizarse de manera tradicional (Cantón & Téllez, 2016), sino que hay que evaluar este fenómeno en el personal administrativo en dichas instituciones, con el propósito de mejorar la calidad y calidez del servicio con el apoyo de todos los actores de una organización educativa.

La experiencia docente nos hace concluir que el gran trabajo que se hace en el aula, en ocasiones ante los ojos de los alumnos y padres de familia se ve opacado porque otros actores que indirectamente está soportando el proceso de enseñanza aprendizaje no se encuentran en la misma sintonía de la calidad y compromiso con el servicio. Siendo estos actores el personal administrativo en sus diferentes niveles, categorías y tipos de contratación.

Se presume que en la institución de educación son los maestros el rol central del servicio al educando, sin embargo ante la sociedad hay una demanda más integral de la valoración, puesto que el personal administrativo como los directivos, secretarías, maestros de apoyo, capturistas, auxiliares administrativos, entre otros

puestos son también roles importantes en el proceso, puesto que en ocasiones en diferentes servicios indirectos implicados del proceso de enseñanza aprendizaje, el usuario percibe una mala calidad en la atención. Como ejemplo puede señalarse cuando el estudiante solicita una audiencia para tratar asuntos de trayectoria escolar, solicita una constancia, una beca, aclarar errores de calificación, fechas de pago, etc.

Parecieran temas irrelevantes los señalados; sin embargo, es preciso enfatizar que todo cuenta ante los ojos del usuario quien habrá de recomendar o no a una organización educativa. Se presume que la satisfacción o insatisfacción del personal administrativo se refleja en el tipo de servicio que presta a los usuarios. Por lo que el objetivo del presente estudio es analizar la percepción de trabajadores administrativos de una institución pública de educación (UPT en adelante), porque son roles que aunque no tienen la responsabilidad central del proceso de enseñanza aprendizaje, su contribución y soporte indirecto debe ser comprometido, de calidad y con calidez en los diversos servicios que proporcionan a los distintos usuarios de un sistema educativo como son los alumnos, padres de familia, empleadores, gobierno, profesores (Lavín, Pedraza & Álvarez, 2008). Por lo que se establecen los siguientes cuestionamientos de investigación: 1) ¿Cuáles son los factores que caracterizan la satisfacción laboral por parte del personal administrativo en la UPT? y 2) ¿Qué nivel de valoración perciben de los aspectos de la satisfacción laboral el personal administrativo encuestado en la UPT?.

Para dar respuesta a las interrogantes del estudio se aplicó la escala general de satisfacción (Overall Job Satisfaction Scale) desarrollada por Warr, Cook & Wall (1979). Se observó finalmente que la estructura subyacente en el presente estudio muestra un comportamiento diferente al modelo de Warr, et al (1979), sin embargo, se confirman también dos factores que se renombraron como satisfacción con el puesto y satisfacción general, esto con fundamento en la agrupación generada de los ítems con la técnica de análisis factorial.

Este trabajo se integra por cinco secciones. En el primer epígrafe se describe de manera general el objetivo y las preguntas de investigación. En la sección dos se expone la importancia de la variable de satisfacción laboral en la gestión del capital humano. En la tercera sección se describe la información relacionada con material y método del estudio. En el cuarto apartado se exponen los resultados y en la quinta sección las reflexiones de este estudio en la modalidad de conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

Es de conocimiento general que las implicaciones de la reforma educativa en el país tienen sus desafíos y por ende debe estar latente la preocupación de los impactos que estas modificaciones desempeñan sobre el bienestar del personal de una organización, en este sentido se estima importante que las autoridades de las organizaciones educativas del sector público, se ocupe de asegurar procesos de gestión de calidad para los alumnos (Ghosh & Joshi, 2016; Quiñonez, Pérez, Campos & Cuéllar, 2015; Ramírez & Benítez, 2012) en sus diferentes niveles de atención.

De allí que analizar la variable de satisfacción laboral se considera un aspecto intangible estratégico, afín de generar información útil para el diseño y aterrizaje de estrategias que propicien

condiciones laborales adecuadas que beneficien el proceso de enseñanza aprendizaje, mejorando la percepción que los trabajadores se forman de su ambiente organizacional, como una condición básica para la efectividad en el aprendizaje y formación del talento humano (Oyediji, 2017).

Como la satisfacción laboral es una variable que tiende a influir en el desempeño de los trabajadores y en el logro de los objetivos de la organización, su análisis es un área de oportunidad para las instituciones de educación pública, a efecto de mejorar la percepción y por ende la actitud laboral con el propósito de acrecentar el compromiso con la consecución de los resultados organizacionales mediante la participación activa y colaborativa de los trabajadores que se sienten satisfechos con su organización (Ramírez & Domínguez, 2012; Schyns, Veldhoven & Wood, 2009). Además de que en el presente estudio la pretensión es analizar este fenómeno desde la percepción de los empleados administrativos, puesto que tradicionalmente los estudios realizados se enfocan principalmente en el personal docente.

Con fundamento en Cuadra, Fuentes, Madueño, Veloso y Bustos (2012) promover la mejora continua de la organización, en concreto de la satisfacción laboral del personal, habrá de contribuir a desarrollar actitudes positivas y de bienestar emocional de los trabajadores, representando para una entidad educativa una estrategia de retención del talento humano y la oportunidad de asegurar servicios educativos de calidad en bien de los estudiantes (Alonderine & Majauskaite, 2016; Dorasamy & Kenneth, 2015; Machado, 2014).

De allí que incluso organismos nacionales e internacionales se ocupen de promover en sus procesos de certificación variables e indicadores relacionados con factores intangibles del capital estructural de una organización, que aseguren contar con ambientes de trabajos estables, armoniosos y positivos que redunden en la satisfacción favorable de la base trabajadora y por ende en el desempeño organizacional.

Para Cantón y Téllez (2016) la satisfacción laboral es un constructo para el cual no existe a la fecha una definición única. Sin embargo diversas concepciones nos hacen referir a que este fenómeno trata básicamente de un estado emocional del personal que determina en gran medida su satisfacción con el trabajo (Chiang, Salazar, Huerta & Núñez, 2008; Chiang & Ojeda, 2013; Gil, 2017). Su desarrollo en el personal se gesta a partir de sus experiencias laborales (Locke, 1976), propiciando la generación de sentimientos positivos o negativos (Davis & Newstrom, 2007; Shermerhom, Hunt & Osborn, 1987), que lleva a formar una serie de actitudes hacia el trabajo producto precisamente de esas experiencias vividas por los empleados (Sundstorm, 1986).

De acuerdo con Rice, Gentile y McFarlin (1991) representa la satisfacción laboral una relación afectiva de correspondencia de resultados reales con los esperados en el ambiente organizacional (Oshagbemi, 1999).

Para el presente estudio se decide abordar el análisis de la variable de satisfacción laboral sobre la base del modelo propuesto por Warr, et al (1979), puesto que exponen una escala de valoración que refleja la experiencia del personal con el cargo retribuido y que permite recoger con eficacia el contenido del propio trabajo, midiendo nuestro constructo de interés en dos factores que se esquematizan en la Figura 1.

Figura 1. Modelo teórico base para el análisis de la satisfacción laboral.



Fuente: Warr, et al., 1979.

La satisfacción intrínseca refiere a los aspectos relativos a factores que propician la motivación derivada del enriquecimiento que provee el contenido del trabajo de un cargo, mientras que la satisfacción extrínseca se relaciona con aspectos digamos ajenos al propio puesto pero que sin embargo son necesarios atender porque pueden desarrollar en el empleado insatisfacción, como por ejemplo no contar con las herramientas y condiciones físicas adecuadas para desempeñar las tareas. En el marco de este modelo se establecen las siguientes hipótesis descriptivas del estudio:

- HIP2. La satisfacción laboral desde la percepción del personal administrativo encuestado en la UPT se categoriza en dos factores determinantes: intrínseca y extrínseca
- HIP1. La percepción del personal administrativo de la UPT muestra una valoración favorable.

Se decide estudiar la satisfacción laboral en la UPT, con motivo de que se trata de una institución educativa con un gran sentido y compromiso con la calidad. Desde hace más de una década esta organización ha establecido estrategias para gestar y fortalecer en todo su personal, tanto docente como administrativo, una cultura de constante evaluación y certificación (Lavín, Pedraza & Álvarez, 2008). Ello le ha permitido facilitar la transición hacia procesos certificados por la norma ISO, acreditaciones de calidad de sus programas educativos, altos estándares de certificación de sus profesores, resultados excelentes en las evaluaciones de sus egresados por el CENEVAL (Centro Nacional de Evaluación). Sin embargo ha faltado valorar en qué medida el personal administrativo que de forma indirecta aporta al proceso central (enseñanza-aprendizaje) cuenta con niveles de satisfacción laboral positivos. Los resultados aportarán a los responsables de recursos humanos y directivos de esta institución considerar aspectos que esta categoría de personal califica como importante, a fin de seguir mejorando su compromiso con la misión de esta institución.

3. MÉTODO Y MATERIALES

Se realizó estudio con un diseño no experimental, transeccional y de alcance descriptivo, el cual se llevó a cabo en una organización dedicada a la formación de capital humano en los niveles de educación media, profesional y de posgrado, que por cuestiones de confiabilidad convenida con las autoridades se identifica en este tra-

bajo como UPT. Se estableció contacto con autoridad responsable de la gestión del personal, accediendo colaborar con fines de retroalimentación sobre el fenómeno de análisis expuesto. La población representó alrededor de cuatrocientos empleados, determinando el tamaño de muestra (206) con la fórmula de poblaciones finitas (Münch & Ángeles, 2005) a un nivel de confianza (Z) de 1.96, un error muestral (i) de 0.05, y una probabilidad del 50 % (p;q). El tipo de muestreo fue no probabilístico para la conformación final de los 206 encuestados que accedieron responder el cuestionario.

Para la recolección de datos se aplicó la escala general de satisfacción (*Overall Job Satisfaction Scale*) desarrollada por Warr, et al (1979), considerando una sección para datos personales, conformándose finalmente un cuestionario con dos apartados: sección I. Datos generales de los encuestados, sección II. Corresponde a 15 reactivos para medir la satisfacción laboral. Esta segunda sección contempla la medición de dos factores intrínsecos y extrínsecos según el modelo propuesto por Warr, et al. (1979). Los cuestionamientos expuestos en esta sección fueron con opciones de respuesta tipo Likert de cinco puntos 1: Totalmente en desacuerdo, 2: Desacuerdo, 3: Neutral, 4: De acuerdo y 5: Totalmente de acuerdo.

Dentro de las técnicas de análisis de datos aplicadas en esta investigación se menciona que se usó el software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 20. Para el análisis de los datos se señala que se acudió a la estadística descriptiva y al análisis factorial exploratorio (AFE) para determinar la estructura subyacente del constructo de satisfacción laboral en el contexto particular de estudio (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2008; Hernández, Fernández & Baptista, 2010; Kerlinger, 1975; Lloret, Ferreres, Hernández & Tomás, 2014). La estadística descriptiva permitió caracterizar de manera general a los encuestados y evaluar la percepción de ellos sobre la valoración que hacen de los aspectos de la satisfacción laboral. Además se determinó el Alpha de Cronbach como índice de confiabilidad de la escala.

4. RESULTADOS

Caracterización de los sujetos y su percepción sobre la satisfacción laboral

De los empleados encuestados la gran mayoría (72 %) son mujeres. En relación con la variable de la edad, se observó que el 75 % se encuentran entre los 26 a 49 años, 13 % tiene de 50 años en adelante y un 12% tiene entre 18 y 25 años de edad. El 58 % de los participantes están casados, 28 % son solteros y un 14 % son divorciados o viven en unión libre. En el nivel de escolaridad, un 52% tiene estudios de licenciatura, seguido del posgrado y la preparatoria que lograron alcanzar un 23 % y 22 % respectivamente, mientras que el 3 % solo cuenta con estudios de secundaria. En relación al tipo de contratación, se determinó que en un porcentaje mayoritario, los encuestados tienen cargos de confianza (86 %), un porcentaje del 10% son sindicalizados y 4 % tienen una relación laboral eventual mediante la modalidad de contrato. Respecto al tiempo de antigüedad se encontró que el 7 % de los trabajadores tiene más de 31 años laborando para su organización, el 55 % entre 6 a 30 años y 38 % entre 0 y 5 años de antigüedad laboral.

Al aplicar la técnica de análisis factorial se observó que los 15 reactivos de la escala propuesta por Warr, et al. (1979) para medir

el constructo de satisfacción laboral se conservan en su totalidad (KMO de 0,938, un nivel de significancia de 0,000 y una varianza explicada del 64 %), puesto que obtuvieron la carga factorial adecuada para el tamaño de muestra conformada en el presente estudio (<,40). Sin embargo cabe señalar que la estructura subyacente identificada con el análisis factorial permite contrastar el modelo propuesto por Warr, et al. (1979), ya que se determinan dos componentes que exhiben una reagrupación distinta a la satisfacción intrínseca y extrínseca del modelo base, hallazgo por el cual se decidió renombrar las dimensiones para el contexto de nuestro estudio como satisfacción en el puesto y satisfacción general.

Los resultados permitieron valorar que efectivamente la variable de satisfacción laboral no es unidimensional, observando al igual que Warr, et al (1979) dos factores que caracterizan este constructo, los cuales mantienen un nivel de confiabilidad de 0,87 y 0,91 respectivamente, considerándose aceptables (Tabla 1).

Tabla 1. Factores de la satisfacción laboral caso UPT.

Descripción de cada ítem	Factores		Confiabilidad
	Satisfacción por el puesto	Satisfacción general	
SI6 - Responsabilidad que se le ha asignado	.799	.243	Alfa de Cronbach .870
SI14 - La variedad de tareas que realiza en su trabajo	.725	.293	
SI8 - La posibilidad de utilizar sus capacidades	.699	.342	
SE5 - Su superior inmediato	.641	.462	
SE15 - Su estabilidad en el empleo	.550	.414	
SE13 - Su horario de trabajo	.439	.151	
SI4- Reconocimiento que obtiene por el trabajo bien hecho	.411	.737	Alfa de Cronbach .910
SE1- Condiciones físicas del trabajo	.100	.708	
SE11- El modo en que la institución está gestionada	.500	.668	
SE7- Su salario	.304	.643	
SI12- La atención que se presta a las sugerencias que hace	.599	.643	
SE3- Sus compañeros de trabajo	.350	.597	
SE9- Relaciones entre directivos y empleados	.586	.590	
SI10- Sus posibilidades de promocionar	.537	.572	
SI2- Libertad para elegir su propio método de trabajo	.431	.569	

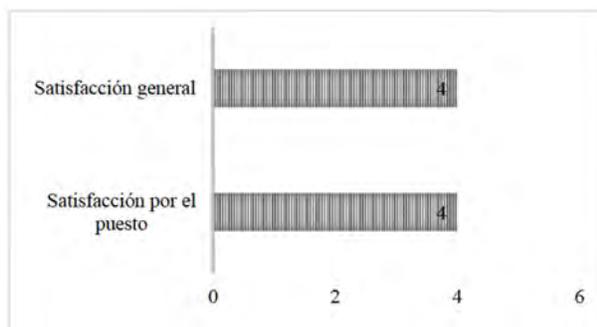
Fuente: Elaboración de autores.

Se observó una media general de cuatro en los dos factores determinados para la variable de satisfacción laboral, que permiten inferir que los encuestados califican positivamente a partir de sus experiencias laborales, los diferentes aspectos que ocupan su interés para contribuir a su bienestar emocional en las áreas donde proporcionan sus servicios (Figura 2). En relación con el primer factor determinado que se denominó satisfacción por el puesto en el presente estudio, se observa que las principales áreas de oportunidad visualizadas con base a la percepción de los empleados administrativos encuestados, se hace mención al poco reconocimiento que se otorga por la realización del trabajo bien hecho, las condiciones para utilizar sus capacidades, la adecuación en los horarios de trabajo y la variedad de tareas realizadas.

El segundo factor que se denominó la satisfacción general, el salario, las posibilidades de promoción y la atención a sugerencias son los principales elementos que producen mayor insatisfacción en los empleados, ello demanda que el personal directivo tome conciencia de esas áreas débiles para contribuir a mejorar la apreciación de los encuestados en estos aspectos valorados. Se logró identificar que existen importantes aspectos que aportan un sentido de pertenencia y niveles de satisfacción del personal hacia su centro

laboral, siendo estos la relación que existe con los directivos y compañeros de trabajo, el grado de responsabilidad asignada, la libertad para elegir su propio método de trabajo y las condiciones físicas en que desarrollan sus actividades. Condiciones altamente valoradas y que apremian que el personal directivo los tome en cuenta para contribuir a mejorar los niveles de satisfacción de los trabajadores.

Figura 2. Medias de la satisfacción laboral en caso UPT.



Fuente: Elaboración de autores.

5. CONCLUSIONES

El presente estudio da cuenta de la necesidad de valorar la percepción del personal administrativo sobre la satisfacción laboral producto de sus experiencias vivenciales de la cultura, estructuras y procesos organizacionales. Se observa que de acuerdo con la escala de valoración utilizada, los trabajadores administrativos encuestados califican como de acuerdo (media de 4 en ambos factores determinados, Figura 2) varios aspectos que las organizaciones educativas deben tomar en cuenta para mejorar los niveles de percepción en materia de satisfacción laboral. Por ejemplo, ellos refieren a que es importante contar con responsabilidad en sus trabajos, que se diversifiquen sus tareas contenidas en su puesto, que se les permita utilizar sus capacidades, mantener adecuada relación con sus superiores, se les permita estabilidad en su empleo y adecuados horarios de trabajo. Todos estos aspectos valorados en la presente investigación se agruparon en el factor denominado satisfacción con el puesto dentro de la organización.

En cuanto al segundo factor que se tituló satisfacción general, los encuestados califican alto aspectos que los directivos deben tomar en cuenta también para el diseño de sus estrategias de retención de personal, y hablamos de que por ejemplo es necesario establecer estrategias de reconocimiento en las organizaciones por el trabajo bien desarrollado, mejorar permanentemente las condiciones físicas donde desarrollan sus tareas los empleados, mejorar el salario y prestar atención a las sugerencias de los trabajadores, fomentar el compañerismo y trabajo en equipo así como las relaciones entre directivos y subalternos, crear los espacios de crecimiento dentro de la organización (promoción) y promover la libertad para desarrollar sus métodos de trabajo.

Los hallazgos de la presente investigación nos permiten identificar dos factores de la variable de estudio, nombrados como satisfacción con el puesto y satisfacción general, dando respuesta de esta forma al primer cuestionamiento del estudio, que refería a la deter-

minación de la estructura subyacente del constructo de análisis. Se corrobora que la satisfacción laboral es un concepto complejo y que presenta una agrupación distinta a la propuesta de Warr et al (1979); sin embargo esa es la riqueza de más estudios empíricos, que desde contextos de estudio diferentes pueden aportar características de una variable que contrastan su medición en otros entornos o unidades de análisis, lo cual es de gran contribución en la generación y aporte teórico de un fenómeno.

Con estos hallazgos se confirma la primera hipótesis descriptiva de que son dos factores que caracterizan la satisfacción laboral en la UPT, renombrados en este estudio exploratorio por la naturaleza de los reactivos que agrupó cada dimensión, como la satisfacción con el puesto y la satisfacción en general. En relación con la segunda hipótesis de investigación no se rechaza, con motivo de que en base a la valoración que hacen los encuestados, califican en nivel cuatro todos los aspectos relacionados con las dos dimensiones de la satisfacción laboral. Este hallazgo es importante porque en cierta forma muestra lo bien que viene trabajando esta UPT, ya que no hace muchos años empezó a trabajar la cultura de la calidad y certificación de procesos por las normas ISO, así como la acreditación de calidad de sus programas educativos, lo que permite deducir que tales estrategias han contribuido a que el personal administrativo experimente un estado emocional positivo con su trabajo y compromiso con la organización.

Es preciso reconocer las limitaciones de la presente investigación, que tratan sus hallazgos de un estudio de caso, lo cual no demerita los resultados generados, sin embargo ante el enfoque de la generalización de resultados tiene desventajas que pueden ser atendidas mediante un mayor número de investigaciones que analicen la satisfacción laboral en otras instancias educativas para analizar las tendencias del comportamiento de este fenómeno y diseñar estrategias generalizables partir de la consolidación de estudios en el sector educativo. En concreto porque es de gran interés el estudio de aspectos intangibles como la satisfacción laboral para el diseño de estrategias de retención del talento humano y como parte de una estrategia de efectividad en el servicio.

REFERENCIAS

- Alonderiene, R. & Majauskaite, M. (2016). Leadership style and job satisfaction in higher education institutions. *International Journal of Educational Management*, 30(1), 140-164.
- Cantón, I. & Téllez, S. (2016). La satisfacción laboral y profesional de los profesores. *Revista Lasallista de Investigación*, 13(1), 214-226.
- Chiang, M., Gómez, N. & Hidalgo, J. (2017). Job satisfaction of Chilean workers. A model of structural equations. *Cuadernos de Administración*, 33(57), 48-60.
- Chiang, M. & Ojeda, J. (2013). Estudio de la relación entre satisfacción laboral y el desempeño de los trabajadores de las ferias libres. *Contaduría y Administración*, 58(2), 39-60.
- Chiang, M., Salazar, C., Huerta, P. & Núñez, A. (2008). Clima Organizacional y Satisfacción Laboral en Organizaciones del Sector Estatal (Instituciones Públicas). Desarrollo, adaptación y validación de instrumentos. *Universum. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 2(23), 66-85.
- Cuadra, A., Fuentes, L., Madueño, D., Veloso, C. & Bustos, Y. (2012). Mejorando clima organizacional y de aula, satisfacción vital y laboral. *Revista de Psicología*, 24(1), 3-26.
- Davis, K. & Newstrom, W. (2007). *El comportamiento humano en el trabajo. Comportamiento organizacional*. México: McGraw-Hill.
- Dorasamy, N. & Kenneth, M. (2015). Job and career satisfaction in higher education institutions: a case study of university "A" in South Africa. *Problems and Perspectives in Management*, 13(4), 259-270.
- Gil, J. (2017). Características personales y de los centros educativos en la explicación de la satisfacción laboral del profesorado. *Revista de Psicodidáctica*, 22(1), 16-22. DOI: 10.1387/RevPsicodidact.15501
- Ghosh, S. & Joshi, P. (2016). How organizational climate influences job satisfaction in educational sector- a theoretical perspective. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(6), 34-43.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (2008). *Análisis multivariante* (6ª ed.). México: Prentice Hall.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Kerlinger, F. (1975). *Investigación del comportamiento*. México: Nueva Editorial Interamericana.
- Lavín, J., Pedraza, N. & Alvarez, M. (2008). Modelo sistema de gestión de calidad en el proceso de enseñanza aprendizaje en México. *Visión Gerencial*, 2, 345-354
- Locke, E. A. (1976). *The Nature and Causes of Job Satisfaction in Dunnette, M. D. Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (1st Ed.), Chicago, IL: Rand McNally. 1297-1349.
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A. & Tomás, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169.
- Machado, M. (2014). A cross national study of job satisfaction of academics in Portuguese Higher Education. *Universidade em Debate*, 2(1), 38-50.
- Münch, L. & Ángeles, E. (2005). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Trillas.
- Oshagbemi, T. (1999). Overall job satisfaction: how good are single versus multiple-item measures? *Journal of Managerial Psychology*, 14(5), 388-403.
- Oyedeji, T. (2017). School organizational climate as correlate of childhood education. *Ife Psychologia*, 25(1), 19-40.
- Quiñonez, F., Pérez, &., Campos, R. & Cuellar, H. (2015). Clima organizacional en una Institución de Educación Superior Mexicana. *Revista Colombiana de Salud Ocupacional*, 5(3), 11-17.
- Ramírez, A. & Benítez, J. (2012). Satisfacción laboral en una institución educativa de nivel superior del Estado de México. *Acta Universitaria*, 22(8), 33-42.
- Ramírez, A. & Domínguez, L. (2012). El clima organizacional y el compromiso institucional en las IES de Puerto Vallarta. *Investigación Administrativa*, 109(41), 21-30.
- Rice, R., Gentile, D. & McFarlin, D. (1991). Face importance and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 76(1), 31-39.
- Santos, A., Rodríguez, I., & Paz, C. (2007). Capital humano y e-RRHH. *Ingeniería Industrial*, 28(1), 3-8.
- Shermerhom, J., Hunt, J. & Osborn, R. (1987). *Comportamiento en las organizaciones*. México: Interamericana
- Schyns, B., Veldhoven, M. & Wood, S. (2009). Organizational climate relative psychological climate and job satisfaction the example of supportive leadership climate. *Leadership & Organization Development Journal*, 30(7), 649-663.
- Sundstorm, E. (1986). *Work Places: Environment and Behavior Series*. USA: Cambridge University Press.
- Spector, P. (1985). Measurement of human service staff satisfaction: Development of the Job Satisfaction Survey. *American Journal of Community Psychology*, 13(6), 693-713.
- Warr P, Cook J y Wall T. (1979). Scales for the measurement of some work attitudes and aspects of psychological well-being. *Journal of Occupational Psychology*, 52(2), 129-148.



Las pequeñas y medianas empresas mexicanas: 6 decisiones que toman y que elevan los costos de su internacionalización

Acua Popocatl, Raúl Gustavo;¹ Jiménez Bautista, Selene² & Ibarra Zavala, Darío³

¹Profesor investigador Licenciatura en Comercio Internacional, Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario Nezahualcóyotl.

²Profesora investigadora Licenciatura en Comercio Internacional, Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario Nezahualcóyotl.

³Profesor investigador Licenciatura en Comercio Internacional, Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario Nezahualcóyotl.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

En el presente documento se analizan los problemas que las pequeñas y medias empresas mexicanas enfrentan en los siguientes temas: a) Darse de alta ante el Sistema de Administración Tributaria (SAT) con una actividad económica distinta a la real; b) abstenerse de registrarse al padrón sectorial que originalmente les corresponden. c) encomendar las cuestiones legales de la empresa a asesores jurídicos de bajo costo y desempeño. d) evitar invertir en recursos humanos que realicen las funciones administrativas; e) postergar la profesionalización de los directivos de la empresa. Después de revisar cada uno de estos problemas, se analizan sus efectos en los costos de internacionalización de este tipo de empresas.

Palabras claves: pequeña y mediana empresa, internacionalización empresarial.

Abstract

This paper analyses the problems that small and medium-sized Mexican companies face in the following issues : a) Registering themselves in the Tax Administration Office (SAT) performing an economic activity rather different from the real one they perform; b) abstaining from registering to the sectorial list that originally correspond to them. c) entrust the legal issues of the company to legal advisers of low cost and low performance; d) avoiding to invest in human resources that perform efficient administrative functions; e) postpone the professionalization of company managers. After reviewing each of these problems, their effects on the internationalization costs of this type of companies are analyzed.

Key words: mall and medium enterprises, business internationalization.

1. INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) mexicanas se caracterizan por hacer negocios en mercados poco concentrados y poco diferenciados, es decir, en aquellos mercados competitivos, con muchos oferentes y con productos muy parecidos, situación contraria a los mercados oligopólicos concentrados. Dadas sus características, son capaces de abastecer nichos de mercado que como consecuencia de la escala necesaria para su abastecimiento, no es del interés de las grandes empresas cubrir. Son flexibles, en gran medida porque sus activos fijos son mínimos, por lo que adoptar nuevos procesos queda principalmente en manos de sus recursos humanos. Conocen con bastante precisión los recursos locales y los aprovechan, debido a sus limitados recursos financieros no recurren tanto a importaciones como lo hacen las grandes empresas. Al ser de carácter familiar las decisiones en las PyMEs mexicanas tienden a ser más rápidas, y también se han caracterizado por formar alianzas con grandes empresas, las más fructíferas de ellas han sido vía la subcontratación con las grandes empresas y la formación de clústeres especializados en algunas ramas industriales.

La pregunta de investigación que guía al presente artículo es la siguiente ¿Cuáles son las decisiones tomadas por los pequeños y medianos empresarios en México, que pesan significativamente en el camino de sus empresas hacia la internacionalización? Al observar los obstáculos burocráticos que se les presentan a las PyMEs mexicanas en su proceso de inserción en los negocios internacionales, se aprecian una serie de decisiones tomadas por sus dueños o directivos al momento de fundarse, que pueden afectar seriamente los costos de transacción cuando deciden participar en los mercados internacionales, tales decisiones son:

- a) Darse de alta ante el Sistema de Administración Tributaria (SAT) con una actividad económica distinta a la real, para disminuir sus responsabilidades fiscales;
- b) Abstenerse de registrarse al padrón sectorial que originalmente les corresponden.
- c) Pasar por alto las cuestiones legales fundamentales del negocio, y encomendarse a asesores legales de bajo costo y desempeño.
- d) Evitar invertir en recursos humanos que realicen las funciones administrativas relacionadas con las metas de largo plazo de la empresa.
- e) Postergar la profesionalización de los directivos de la empresa.
- f) Priorizar la contratación de servicios aduaneros, de carga o de logística, de bajo costo.

Estas decisiones suelen colocar en desventaja a las PyMEs mexicanas con respecto a sus contrapartes (y rivales) de otros países que tienen mejor estructurados sus metas, objetivos y planes de crecimiento y de internacionalización. Particularmente los trámites aduaneros que enfrentan las pequeñas y medianas empresas en México, tema del presente artículo, son importantes desde el punto de vista de la teoría de los costos de transacción, por la influencia que tienen en los márgenes de ganancia y otros posibles incentivos económicos que este tipo de empresas podrían obtener al participar en los negocios internacionales. En contraparte, realizar una eficiente gestión aduanera, en un ambiente empresarial como el de México, puede contribuir a que las PyMEs obtengan una verdadera venta-

ja competitiva frente a empresas rivales en el mercado nacional, particularmente frente a aquellas que recientemente han decidido incursionar en los mercados internacionales.

Metodología

Para la realización de este trabajo se consultaron a egresados de la carrera en Comercio Internacional de la Universidad Autónoma del Estado de México, que han asesorado a empresas PyMEs en sus procesos burocráticos de exportación e importación, entre estos profesionistas están los siguientes: Lic. Luis Trinidad Cohetero Cohetero funcionario de Corporativo Aduanal de Comercio Express Merino SC (CACEMEX); C. Stephanie López López ejecutiva de cuenta de la agencia aduanal Pascal Hermanos de Veracruz, Lic. Zaira Gómez Sevilla, gestora de la empresa ISTC Corp; Lic. Adam Uriel Acua Sánchez de la empresa Logwin Air + Ocean SA de CV, también se consultaron otros funcionarios a nivel gerencial como la Sra. María Eugenia Hernández Zendejas, Socia fundadora y ejecutiva de la empresa forwarder Estrategia Integral de Comercio Exterior EICE.

2. MARCO TEÓRICO

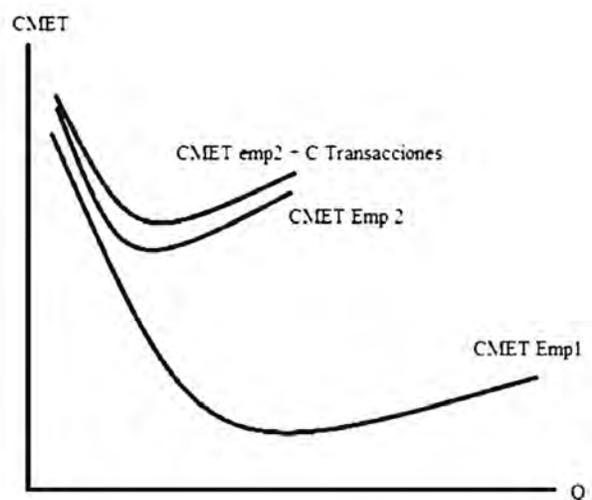
La teoría de costos de transacción aplicada a los negocios internacionales sugiere que las empresas que deciden internacionalizarse enfrentan dos tipos de incertidumbre: la relacionada con el comportamiento y las ambientales (Rindfleisch y Heide, 1997, Williamson, 1985). Las incertidumbres de comportamiento surgen de la incapacidad de una empresa para anticipar o predecir el comportamiento de las personas en un país extranjero. De acuerdo con la teoría de costos de transacción, la incertidumbre de comportamiento puede desembocar en conductas oportunistas que incluyen el engaño, la manipulación de la información, eludir la responsabilidad y otras formas de comportamiento deshonesto (Williamson, 1985). Un segundo tipo de incertidumbre también influye en los costos de transacción: son las incertidumbres creadas por el entorno del mercado objetivo. Las incertidumbres ambientales se refieren a los riesgos asociados con un país anfitrión; por ejemplo, la capacidad de hacer cumplir contratos y controlar otros tipos de riesgos políticos y legales (Erramilli y Rao, 1993, Gatignon y Anderson, 1988). Si una empresa desea un mayor control, tiene que comprometer recursos adicionales con este fin. Sin embargo, al comprometer recursos adicionales, una empresa aumenta su exposición a los riesgos ambientales externos.

Esta teoría, sin embargo, no ha sido aplicada para analizar los costos que enfrentan las empresas en sus etapas tempranas de internacionalización, sobre todo, cuando tienen que lidiar por primera vez con los trámites aduaneros impuestos por las autoridades de su propio país. En el caso de las incertidumbres de comportamiento y ambiental, los teóricos argumentan que las empresas tienen a su disposición el aprendizaje como la principal herramienta para superar tales incertidumbres, pero el aprendizaje supone un costo para las propias empresas. Los errores de decisión enlistados previamente por las PyMEs mexicanas también suponen costos para ellas, superar estos costos conlleva un proceso de aprendizaje que, oneroso como resulta ser, podría ayudarles a anticipar mejor los siguientes pasos que den en su proceso de internacionalización.

Una empresa con grandes volúmenes de importación puede reducir el costo medio –o promedio– total de la mercancía importada. Esto es, el costo unitario podría ser menor para la empresa con altos volúmenes de importación. La empresa pequeña enfrenta una suerte distinta: su tamaño de planta es tal que rápidamente alcanza el costo medio total mínimo y de ahí en adelante sus costos se elevan.

Esta es una de las razones por las que las tiendas locales, “las tiendas de la esquina”, suelen vender a precios mayores que las cadenas comerciales como Walmart.

Gráfica 1. Costos de importación de empresas grandes y pequeñas.



Fuente: Elaboración propia.

En adición a lo anterior, los costos de transacción señalados previamente implican un costo aún mayor por cada producto importado. Esto implica un desplazamiento de su curva de costos hacia arriba, lo que implica que cada producto importado presenta un mayor costo. Lo anterior se puede ver en la gráfica 1.

El eje de las ordenadas muestra el costo medio total, es decir, el costo total por artículo importado. El eje de las abscisas muestra la cantidad importada. La curva que desciende rápidamente y luego sube corresponde a la empresa grande: el costo por pieza se reduce dramáticamente cuando se incrementa el volumen importado; alcanza un mínimo y luego sube. Las otras curvas corresponden a los costos de una empresa pequeña, la primera, sin los costos de transacción derivados del desconocimiento del proceso de importación; la segunda, cuando se incluyen.

Como se observa, la empresa pequeña enfrenta mayores costos y, consecuentemente, debe vender a precios más altos que la empresa grande. De este modo, la segunda tiene más margen de maniobra para poder bajar precios e inclusive podría tener el poder para desplazar del mercado a las empresas pequeñas tan sólo fijando un precio por debajo del costo mínimo de la empresa pequeña.

El efecto inequívoco de lo anterior es que las empresas pequeñas enfrentan mayores obstáculos para importar y, consecuentemente, para competir contra empresas grandes.

3. MÉTODO

Para la elaboración del presente artículo se entrevistaron a 6 especialistas en trámites aduaneros llevados a cabo por PyMEs mexicanas y a la directora de una agencia de carga llamada Estrategia Integral (www.eice.com.mx) los cuales nos dieron valiosos datos sobre la forma de proceder por parte de estas empresas en sus primeras incursiones en el comercio internacional. Además se consultaron datos de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE, 2015).

4. RESULTADOS

A continuación se analizan una por una, las 6 decisiones que aplican las oportunidades de negocio para las PyMEs mexicanas.

a) Darse de alta ante el Sistema de Administración Tributaria (SAT) con una actividad económica distinta a la real

La informalidad de los negocios que se presenta con frecuencia en México, hace creer a los directivos fundadores de las PyMEs que tal informalidad puede ser aplicada en la apertura de sus negocios, con el fin de pagar menos impuestos, una actitud que se ha vuelto costumbre por parte de los pequeños empresarios consiste en registrarse ante las autoridades hacendarias bajo una modalidad de negocios distinta a la real, con el fin de ahorrarse impuestos, pero no consideran las consecuencias en el largo plazo de esa decisión, sobre todo cuando aspiran a hacer negocios internacionales vía la importación y/o exportación.

En México, la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE, 2015) reveló que para el caso de las PyMEs, el principal problema que se observa es el exceso de trámites e impuestos altos que se deben pagar originalmente, y la competencia con empresas informales.

El empresario fundador de la PyME señala que no hace crecer su negocio porque le preocupa el tema de los impuestos. Pagar más impuestos y complicar la parte administrativa de la empresa detiene su crecimiento. Esto supera en mención a otros problemas, como la inseguridad, la falta de crédito y la baja demanda de sus productos. Aún resulta preocupante que el 21.4 % de las PyMEs no lleve a cabo registros contables, ya que esto dificulta su eficiente administración.

Por otro lado, de las que lo llevan, el 25.5 % todavía utiliza registros en cuadernos y sólo el 48.2 % contrata un profesional para esta tarea.

b) Abstenerse de registrarse al padrón sectorial que originalmente les corresponden

Las PyMEs en México deben estar registradas en programas específicos o sectoriales que les permitan realizar sus operaciones en el caso de la importación.¹ Por ley todas las empresas que deci-

¹ La ley indica que para los siguientes productos será necesario estar inscrito en el padrón de importadores de sectores específicos.

dan importar mercancías al territorio nacional deben de estar oficialmente incorporados al padrón general de importadores si desean estar facultados para realizar sus operaciones de comercio, y tales regulaciones están directamente relacionadas con el tipo de producto que desean importa.

Un ejemplo es un caso real presentado por la Butterfly México, cuyo fundador es un jugador profesional de Ping Pong que ha representado a nuestro país en distintas competiciones internacionales y que ahora es entrenador de esta disciplina, Milton García es su nombre real y su empresa importa de China ropa deportiva además de los implementos deportivos (raquetas y pelotas, mesas y redes), para el caso de la ropa deportiva es menester que su negocio deba estar inscrito en el padrón sectorial (si su deseo fuera exportar esta ropa, su negocio debería estar inscrito en ambos padrones), tratándose de otro tipo de negocios, como las farmacias que importan medicamentos, se requiere que las mercancías cumplan con las normas oficiales mexicanas (NOM).

Las personas físicas y personas morales que pretendan importar mercancías a territorio nacional son las que tienen la obligación de inscribirse en el padrón de importadores, utilizando su firma electrónica deben cumplir los siguientes requisitos: Los señalados en el artículo 82, primer párrafo, fracciones I, II, III y IV del reglamento; el domicilio fiscal y el contribuyente, deben estar localizados o en proceso de verificación; acuse que acredite que actualizó su correo electrónico para efectos del Buzón Tributario; para el caso de personas físicas, acreditar que realizan actividades empresariales en términos del Título II, Capítulo VIII y Título IV, Capítulo II, Secciones I y II de la LISR; el solicitante deberá registrar en el formato electrónico a los agentes aduanales que realizarán sus operaciones de comercio exterior, en cumplimiento a la obligación prevista en el artículo 59, fracción III, segundo párrafo de la Ley Aduanera (Ley Comercio Exterior, 2017).

Generalmente, las PyMEs desconocen el procedimiento que deben seguir para inscribirse en el padrón y delegan esta responsabilidad a las empresas que contratan para realizar sus exportaciones y/o importaciones, cuando se está a punto de cumplir con este requisito, es cuando el asesor legal descubre que el dueño de la empresa no se dio de alta ante el SAT con el tipo de negocio con el que desea inscribirse al padrón (ver decisión a.), y es cuando se deben modificar varios asuntos legales de la empresa que al final terminan siendo más gastos y más pérdida de tiempo para el negocio de la empresa.

1. Productos químicos.
2. Radiactivos y Nucleares.
3. Precursores Químicos y químicos esenciales.
4. Armas de fuego y sus partes, refacciones, accesorios y municiones.
5. Explosivos y material relacionado con explosivos.
6. Sustancias químicas, materiales para usos pirotécnicos y artificios relacionados con el empleo de explosivos.
7. Las demás armas y accesorios. Armas blancas y accesorios. Explosores.
8. Máquinas, aparatos, dispositivos y artefactos, relacionados con armas y otros.
9. Cigarros.
10. Calzado.
11. Textil y Confección.
12. Alcohol Etílico.
13. Hidrocarburos.

Fuente: http://www.sat.gob.mx/aduanas/tramites_autorizaciones/guia_padrones/Paginas/inscripcion_pise.aspx

c) **Pasar por alto las cuestiones legales fundamentales del negocio, y encomendarlas a asesores legales de bajo costo y desempeño**

La integración de las PyMEs con otras empresas resulta fundamental para el desarrollo de éstas, según la ENAPROCE (2015), sólo el 2.2 % de las pequeñas y el 5.6 % de las medianas empresas participa en alguna cadena de valor. La causa principal es la falta de información, seguida de los bajos precios exigidos como requisito fundamental para ingresar a la cadena de suministro, el financiamiento, la escala de producción y la calidad. Si se desea insertar a las PyMEs mexicanas en las cadenas de valor, nacionales o internacionales, es necesaria la orientación de las mismas, con información clara y fácil de comprender.

Los dueños o directivos de las PyMEs argumentan, para justificar su escaso conocimiento sobre los procedimientos por cumplir en el ámbito de los trámites y asuntos legales internacionales relacionados con sus negocios que los especialistas son los ejecutivos de las empresas o agencias aduaneras o forwarders contratados y que ellos, los directivos o dueños de las empresas no tienen porque estar familiarizados o involucrarse a fondo sobre las características del proceso aduanero, por su parte otros directivos de las PyMEs que procuran involucrarse en el entendimiento del proceso, no obstante, suelen dejar de poner atención por falta de tiempo para seguir conociendo los pormenores de los procedimientos. La mayoría argumenta que para eso hacen el sacrificio de contratar los servicios de los especialistas, asumiendo los costos económicos de cumplir con estos compromisos.

Como se ha mencionado en decisiones anteriores, depende por entero de la voluntad del empresario de la PyME involucrarse para entender a cabalidad los procedimientos relacionados con los negocios internacionales. Un factor que los desfavorece es que no cuentan con un departamento de tráfico, logística, comercio, etc. No debemos descuidar en el análisis que todas estas adversidades forman parte de un tema que de fondo es económico y que la mayoría de los empresarios no pueden contemplar, sin embargo, es contraproducente porque si deben pagar por esto a los agentes aduanales o empresas de carga que contratan, y por desconocimiento terminan pagando costos elevados.

d) **Evitar invertir en recursos humanos que realicen las funciones administrativas relacionadas con las metas de largo plazo de la empresa**

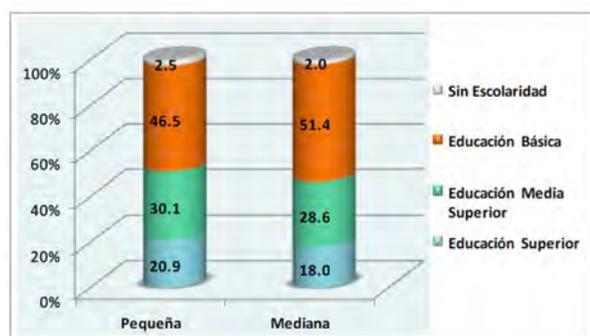
Según el INEGI, las PyMEs aportan en México el 52 % de Producto Interno Bruto y dan el 72 % del empleo en el país (Proméxico, 2016), haciendo uso de este dato y los arrojados por la ENAPROCE 2015, el 54.29 % de los empleados en México trabajan en una micro empresa, el 9.72 % en una pequeña y el 9.92 % en una mediana empresa. Lo que deja clara la importancia de las PyMEs en México, si las grandes empresas solo acaparan al 28 % de los empleados totales del país, sería caótica una situación en la que desaparecieran las PyMEs. Cabe resaltar que en la actualidad el 54.29 % de los empleados están en microempresas, de las cuales se ha resaltado ya que son una alternativa al desempleo, son extremadamente vulnerables y su tiempo de sobrevivencia es muy pequeño, no mayor a dos años. Es esta la preocupación más importante para

la economía mexicana respecto a las PyMEs, son necesarias para que sigan absorbiendo población económicamente activa y no se profundice el desempleo.

Las PyMEs ocupan personal de todos los grados de instrucción, siendo el grueso la educación básica. Para el caso de la pequeña empresa, el 2.5 % de su personal no posee escolaridad, el 46.5 % básica, el 30.1 % media superior y un 20.9 % de educación superior. En la mediana empresa, el 2 % no posee escolaridad, el 51.4 % educación básica, 28.6 % bachillerato y 18 % educación superior (datos del INEGI-ENAPROCE, 2015).

Como es observable, las PyMEs también ocupan personal calificado, rompiendo ya con la antigua característica de solo ocupar personal con educación básica. Más allá, las pequeñas y mediana empresas tienen programas de capacitación constante, el 55.8 % de las pequeñas y el 73.7 % de las medianas empresas capacitan a su personal, la mayoría de ellas en el sector servicios (20.9 %) y las manufacturas (13.3 %).

Gráfica 1. Grado de escolaridad en Pymes mexicanas (2015).



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI-ENAPROCE, 2015.

Resalta que el 43.6% de las empresas medianas llevan procesos de mejora continua en sus procesos de producción, o realizan soluciones posteriores a los problemas (39.8 %). En el caso de las pequeñas también ocurre esto en 30.9 % y 39.6 %, respectivamente. Las PyMEs en México si prevén y corrigen problemas en sus procesos productivos, lo que las vuelve más eficiente a largo plazo y corrobora la flexibilidad que pueden brindar a las empresas grandes con esquemas de trabajo más rígidos. A su vez, el 64.3 % de las pequeñas y el 79.8 % de las medianas empresas tiene algún tipo de indicador de desempeño (INEGI-ENAPROCE, 2015).

En diversos reportes y estudios científicos se han estudiado los problemas que aquejan a las PyMEs y que les impiden un mayor crecimiento o éxito. Aunque todos son importantes, un fallo particular es el reducido financiamiento a las inversiones (Góngora y Madrid, 2010), no solo a la producción sino a toda la mejora.

e) Postergar la profesionalización de los directivos de la empresa

Las personas que representan a estas pequeñas empresas no tienen el conocimiento para el tipo de operaciones que el comercio exterior les demanda, y cuando se ven en la necesidad de aprender

lo ven muy complicado. Por esa razón muchos prefieren dejar toda la operación a los agentes aduanales, o pagar incluso a un asesor externo por estas actividades, los directivos suelen limitarse ellos mismos con falta de información, muchas veces no comprenden por qué se deben de realizar muchos trámites (alta en el SAT, inscripción en el padrón, elaboración de cartas para el despacho aduanero, transporte utilizado para el envío del producto, etc).

Las PyMEs mexicanas tienen como una de sus características empresariales básicas que son organizaciones económicas que están recién en proceso de internacionalización, internacionalización que les demanda una buena parte de sus recursos, esto propicia que sean pocos los recursos que les quedan para que sus dueños se preparen más y afronten por ellos mismos, con la cantidad mínima de intermediarios posibles, el desafío de prepararse más para asumir responsabilidades de comercio internacional.

Cabe aclarar que la profesionalización de los empresarios de las PyMEs les servirá también en un corto plazo para poder cabildar con el gobierno mexicano para que negocie a su favor sus preferencias en las rondas de actualización de las comerciales internacionales, sin embargo, ya que el libre comercio les aporta a las PyMEs un abanico de beneficios que pueden ser resumidos en los siguientes:

Ventajas en el comercio frente a otros Estados: los acuerdos de libre comercio en general le permiten a las PyMEs de un país obtener ventajas relativas en el mercado meta; permite a estas empresas obtener una mejor posición en el mercado internacional, a partir de la ventaja competitiva que puedan tener en asuntos como costos de producción, y/o en su flexibilidad para adecuarse más rápidamente a las transformaciones.

Avance en las condiciones de negocios y posibilidades de estabilidad en los mismos: Los acuerdos de libre comercio otorgan estabilidad y predictibilidad a las normas en las que se basan las relaciones comerciales entre los países firmantes, e idealmente se espera que los indicadores económicos (como la inflación, el tipo de cambio, los salarios, etc) tiendan a aproximarse a los niveles internacionales, los cuales en la mayoría de las ocasiones suelen ser inferiores con respecto a los que se presentan en las economías nacionales, particularmente en los países menos industrializados.

Disminución de los costos de los insumos: los acuerdos comerciales conducen al establecimiento de normas que mejoran los términos comerciales entre dos países y promueven el funcionamiento eficiente, transparente y ágil de las aduanas. La disminución en la burocracia que fomentan los acuerdos comerciales se traduce en una baja del costo operativo para las PyMEs exportadoras.

Aumento en volumen de ventas: al tener condiciones preferenciales para el comercio en los mercados externos, se mejora la competitividad de los bienes y servicios de las PyMEs exportadoras. Esto generalmente significa un aumento en las ventas internacionales generando mayores ganancias y aportando estabilidad para la empresa. La coherencia regulatoria que se negocia en los acuerdos comerciales de última generación contribuye significativamente a reducir también el papeleo -a menudo- difícil de manejar por las PyMEs.

f) Priorizar la contratación de servicios aduaneros, de carga o de logística, de bajo costo

Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) no son versiones en pequeño de las grandes empresas, debido a su tamaño tienden a interactuar de manera diferente con su entorno de negocios. Se argumenta que los altos costos de transacción son una de las razones de la baja eficiencia económica de estas empresas y, como consecuencia, de su escaso éxito. El análisis de los trámites aduaneros que enfrentan las pequeñas y medianas empresas en México es importante por la incidencia que tiene en los márgenes de ganancia empresariales y otros incentivos que este tipo de empresas podrían tener para participar en los negocios internacionales. Esto resulta así porque, además de su tamaño limitado y su escaso número de empleados, las PyMEs no suelen tener el suficiente capital para cubrir los gastos de los trámites aduaneros que les exige la internacionalización de su negocio. Un obstáculo frecuente en este tipo de trámites son los gastos que deben de afrontar cuando deciden importar bienes, debido a que este servicio ofrecido tanto por las agencias aduanales, las agencias de carga o forwarders, y otras empresas similares puede llegar a ser costoso, y esto repercute negativamente en la capacidad financiera de las PyMES.

Generalmente, las dificultades que se presentan en aduana para las PyMEs se traducen en costos por el almacenamiento del producto en los recintos aduaneros, y en la eventual pérdida de la mercancía por no liberarla a tiempo. Cabe mencionar que –comparativamente– cuando se trata de empresas grandes que manejan varias operaciones al mes, las consecuencias (en forma de costos) de que los trámites aduaneros se prolonguen puede minimizarse debido a que los recintos fiscalizados –como por ejemplo ICAVE– les proporcionan más días libres de almacenaje, o bien las navieras (en el caso de operaciones marítimas) les dan no solo 7 días que son los obligatorios libres de demoras, sino que les pueden otorgar (sujeto a negociación informal) de 14 a 21 días libres de demoras, lo que beneficia a las grandes empresas para ahorrar en sus importaciones. Mientras que las PyMEs deben conformarse con solo 7 días, y pagar cada día subsecuente en caso de excederse. Un día de almacenaje por contenedor cuesta aproximadamente entre 1,200 o 1,500 pesos dependiendo del recinto en donde se encuentran, mientras que los días de demoras pueden variar entre los 100 o 150 dólares americanos por día, de igual forma, estos costos dependen de la naviera, y del tamaño del contenedor.

5. CONCLUSIONES

Las PYMEs mexicanas sobreviven en un contexto de inseguridad, de competencia con el sector informal, falta de crédito bancario, baja demanda y un endeudamiento con otros intermediarios financieros no bancarios que ofrecen condiciones más riesgosas de crédito. Adicionalmente las instituciones mexicanas imponen aún una fuerte carga burocrática y fiscal a las pymes, de manera que limitan sus aspiraciones de crecimiento y consolidación. Si bien es cierto que el gobierno y otras instituciones presentan programas de apoyo a las pymes, la cobertura de los mismos no es suficiente, en especial porque no están adecuadamente difundidos entre los empresarios, por lo que un área de oportunidad para la política pública es la difusión de sus acciones; además cada institución actúa de manera

desarticulada, en la mayoría de los casos haciendo esfuerzos por su cuenta; y no existe, generalmente, un plan de acción que, en el mejor de los casos, vaya más allá de un período político de corto plazo.

A pesar de ello, las pymes mexicanas presentan algunas fortalezas que podrían aprovecharse en un contexto internacional, primero, la flexibilidad de su operación, ya que continuamente se están monitoreando y corrigiendo sobre su producción. Las pymes contratan cada vez más personal altamente instruido, con educación de nivel superior, más aún recurren a la capacitación constante. El grueso de las pymes se encuentra en el sector servicios, por lo que se debe buscar la integración de las pymes mexicanas no solo por la manufactura, que está ya integrada al contexto internacional, sino también por la prestación de servicios especializados y cadenas de proveedores a empresas internacionales, para ello, al empresario le falta información.

La eficiencia en la elaboración de políticas públicas –particularmente en los temas económicos y comerciales– por parte de las autoridades depende de una comunicación e interacción frecuente entre los funcionarios gubernamentales, los legisladores y los representantes de la industria con el fin de identificar los problemas comunes y sus posibles soluciones, y otorgar el seguimiento necesario a los avances en la disminución de costos en las cadenas productivas por vía de la reducción de las políticas innecesarias que entorpecen a los negocios y a las industrias. Una premisa de las negociaciones internacionales en el ámbito comercial –en donde se construyen normas supranacionales, y también políticas públicas internacionales– es que la cooperación debe centrarse en la consecución de objetivos específicos en el ámbito como el apoyo a las PyMEs, la logística, los apoyos económicos y otro tipo de asuntos.

El gobierno mexicano requiere asumir un papel más proactivo al momento de formular políticas a nivel nacional e internacional dirigidas a las PyMEs mexicanas, en contraposición a la formulación de políticas de “bajo nivel” basadas en el fomento de una cooperación internacional ambiguamente definida en las normas internacionales como ha ocurrido en la mayoría de los acuerdos comerciales recientes (con la excepción del TPP y algunas reglas de la APEC). Las demandas de armonización fiscal, mejora de la infraestructura, reducción de los tiempos en la aduana, y la liberalización de los servicios y las finanzas transfronterizas se presentan como los desafíos más apremiantes, pero también formidables, por superar en el corto plazo para verdaderamente satisfacer las demandas de las PyMEs.

El gran reto que enfrentan las PyMEs, después del análisis de su problemática al enfrentar los desafíos de la internacionalización, consiste en que si los temas que se van a abordar en la política comercial son muy complejos desde el punto de vista técnico –lo cual ha sido el caso para la mayoría de los temas abordados en este artículo–, y las PyMEs deben afrontar los costos de reunir información para compartirla con los funcionarios de gobierno, las PyMEs preferirían destinar los recursos del cabildeo a otras áreas internas, particularmente las que tienen que ver con su competitividad. Esto produce un círculo vicioso en el cual las PyMEs invertirán para su competitividad internacional, pero los obstáculos técnicos se mantendrían presentes.

REFERENCIAS

- Acua, Gustavo; Bautista, Selene; Ibarra, Dario (2016). El Tratado Transpacífico. Teoría y Política. Laboratorio de Análisis Económico y Social. México D.F.
- Asia-Pacific Economic Cooperation, APEC. (2015). Small and medium Enterprises. <http://www.apec.org/Groups/SOM-Steering-Committee-on-Economic-and-Technical-Cooperation/Working-Groups/Small-and-Medium-Enterprises.aspx>
- Blyde, J, A Graziano and C Volpe Martincus (2013). Economic Integration Agreements and Production Fragmentation: Evidence on the Extensive Margin. Inter-American Development Bank, unpublished document. Washington, DC.
- Bouwen, P. (2004). Exchanging access goods for access: A comparative study of business lobbying in the European Union institutions. *European Journal of Political Research*, 43(3), 337-369.
- Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), 2004. The Lisbon Objective: Challenges Facing Industrial SMEs in an Enlarged Europe. *Policy Paper*, 10. Recuperado de <http://www.bdi-online.de/dokumente/positionspapierlissabonnengl.pdf>.
- Cámara de Diputados de México (2017). Ley de Comercio Exterior, <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lce.htm>
- Congressional Research Service, CRS. (2015). The Trans-Pacific Partnership (TPP) Negotiations and Issues for Congress, Washington DC.
- Diehl, Paul F. (Ed.) 2005. The Politics of Global Governance. International Organizations in an Interdependent World, Boulder Colo.: Lynne Rienner.
- Dür, A., & Mateo, G. (2014). "Public opinion and interest group influence: how citizen groups derailed the Anti-Counterfeiting Trade Agreement. *Journal of European Public Policy*, 21(8), 1199-1217.
- Dür, A., & Mateo, G. (2013). Gaining access or going public? Interest group strategies in five European countries. *European Journal of Political Research*, 52(5), 660-686.
- Dür, A., & Mateo, G. (2012). Who lobbies the European Union? National interest groups in a multilevel polity. *Journal of European public policy*, 19(7), 969-987.
- Erramilli, M.K. & Rao, C.P. (1993). Service Firms' International Entry-Mode Choice: A Modified Transaction-Cost Analysis Approach. *Journal of Marketing*, 57(3), 19-38.
- Etemad, Hamid, (2004). Internationalization of small and medium-sized enterprises: A Grounded Theoretical Framework and an Overview. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21; Part 1.
- Fliess Barbara, (2006). The Role of Trade Barriers in SME Internationalisation. *OECD Trade Policy Working Paper* 45.
- Frieden, J. A. (1999). Actors and preferences in international relations. Strategic choice and international relations, 39-76.
- Gatignon, H. & Anderson, E. (1988), The Multinational Corporation's Degree of Control over Foreign Subsidiaries: An Empirical Test of a Transaction Cost Explanation. *Journal of Law, Economics & Organization*, 4, 305-336.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains". *Review of international political economy*, 12(1), 78-104.
- Goh, Mark, (2002). Issues Facing Asian SMEs and their Supply Chains. En *Asian Cases on Supply Chain Management for SME*. ed. By Dr. Mark Goh, Asia Productivity Organization, Tokyo. p. 40.
- Hayakawa, K y N Yamashita (2011). The Role of Preferential Trade Agreements (PTAs) en Facilitating Global Production Networks, *IDE Discussion paper* 280.
- Krist, William (2013) "The Transpacific partnership negotiations: getting to an agreement". Woodrow Wilson International Center for Scholars. Washington DC.
- Milner, H. V. (1999). The political economy of international trade. *Annual Review of Political Science*, 2(1), 91-114.
- Milner, H. V. (1997). *Interests, institutions, and information: Domestic politics and international relations*. Princeton University Press.
- Moini, A.H. (1997). Barriers inhibiting export performance of small and medium-sized firms. *Journal of Global Marketing*, 10, 84.
- Moravcsik, Andrew. (1997). Taking Preferences Seriously: A Liberal Theory of International Politics. *International Organization* 51 (4), 513-553.
- OECD (2006), Background Draft Report of the OECD-APEC Joint Project on "Removing Barriers to SME Access to International Markets". CFE/SME (2006)9/REV2, París.
- Olsen, Johan P. (1997). *El Redescubrimiento de las Instituciones. La Base Organizativa de la Política. Nuevas Lecturas de Política y Gobierno*. Fondo de Cultura Económica, primera edición, México D.F.
- Onuf, Nicholas. (2002) Institutions, Intentions and International Relations. *Review of International Studies* (28), 211-228.
- Rasmussen, A., Carroll, B. J., & Lowery, D. (2014). Representatives of the public? Public opinion and interest group activity. *European Journal of Political Research*, 53(2), 250-268.
- Requena-Silvente, Francisco (2005). The decision to enter and exit foreign markets: Evidence from U.K. SMEs. *Small Business Economics* 25, 237-253, 239.
- Trampusch, C. (2014). Why preferences and institutions change: A systematic process analysis of credit rating in Germany. *European Journal of Political Research*, 53(2), 328-344.
- Rindfleisch, A. y Heide, J.B. (1997), Transaction Cost Analysis: Past, Present, and Future Applications. *Journal of Marketing*, 61, 30-54
- Traxler, F. (2005). Firm size; SMEs and business associations: A European Comparison. Small and medium sized enterprises and Business Interest Organisations in the European Union, 300.
- Vogel, S. K. (1999). When interests are not preferences: The cautionary tale of Japanese consumers. *Comparative Politics*, 187-207.
- Williamson, O.E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York, The Free Press.
- Whyte, Garth. (2005). Should SMEs be at the International Policy Table? Lessons learned in North America. Presentado en Congreso Internacional de PyMEs 2005.
- Woll, C. (2009). Firm interests: How governments shape business lobbying on global trade. Cornell University Press.



Las Tecnologías de Información y Comunicaciones en la capacitación y desarrollo del capital humano

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 aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

Las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) adquieren mayor relevancia en las empresas. Uno de los procesos en donde todavía existen áreas de oportunidad es la capacitación. La cual sin duda alguna puede generar condiciones favorables para aumentar la competitividad. Uno de los problemas a los que se enfrentan las empresas es el bajo nivel de aprovechamiento de las TIC en el proceso de capacitación. No es suficiente con poseer TIC, sino explotarlas adecuadamente en las diversas áreas funcionales. Por lo que el objetivo de la investigación fue identificar como las TIC apoyan en la capacitación y desarrollo del personal de las medianas empresas de Villahermosa, Tabasco. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo descriptivo. Se aplicó un cuestionario a los gerentes de recursos humanos y se encontró que es poco utilizada las TIC en la capacitación y que no se incentiva el desarrollo del capital humano.

Palabras claves: TIC, capacitación, desarrollo, capital humano, e-learning,

Abstract

Information and Communication Technologies (ICT) acquire greater relevance in companies. One of the processes where there are still areas of opportunity is training. Which undoubtedly can generate favorable conditions to increase competitiveness. One of the problems that companies face is the low level of use of ICT in the training process. It is not enough to own ICT, but to exploit them properly in the different functional areas. Therefore, the objective of the research was to identify how ICTs support the training and development of the personnel of medium-sized companies in Villahermosa, Tabasco. The focus of the research was quantitative, descriptive in nature. A questionnaire was applied to human resources managers and it was found that ICT is little used in training and that the development of human capital is not encouraged.

Key words: TIC, training, developing, human capital, e-learning.

I. INTRODUCCIÓN

Existe la gran oportunidad para las empresas de adquirir Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), principalmente porque sus precios han disminuido considerablemente y existe en el mercado una oferta importante de recursos tecnológicos que pueden ser adquiridos con facilidad con el firme propósito de la búsqueda de la eficacia y eficiencia administrativa.

Las TIC son indispensable en las empresas y sirven de apoyo para la realización de diversas tareas administrativas en las distintas áreas funcionales que las conforman. Difícilmente podríamos encontrar una empresa que excluya las TIC de alguna de estas áreas, ya que tan necesaria es en el área de finanzas, como en producción, mercadotecnia y recursos humanos. De igual manera pueden ser utilizadas para tareas sencillas y complejas, esto es que pueden servir para la realización de un documento como un oficio o memorándum hasta tener sistemas de información que apoyan la toma de decisiones o TIC que contribuyan a la capacitación y desarrollo del capital humano, las cuales agregan valor a los procesos de las empresas.

No es suficiente invertir en tecnologías, se requiere ser eficientes en su uso. Para que las TIC puedan ser de utilidad se requiere de la participación y colaboración del capital humano el cual representa uno de los activos más valiosos de cualquier empresa. Por lo que se hace necesario que las empresas se preocupen y ocupen en su desarrollo.

Los principales problemas que aquejan a los trabajadores de las empresas en México son: carecen de disciplina, se sitúan en una zona de confort que les impide desarrollar su iniciativa, se aferran a sus costumbres mostrando resistencia al cambio, destaca el trabajo individual sobre el trabajo en equipo (Tavera, 2014). Además hay que agregar que el 63 % no está comprometido con su trabajo, mostrando una actitud negativa y de bajo nivel de responsabilidad hacia el mismo (Adams, 2013).

Derivado de los cambios económicos en el orden global, de acuerdo a expertos en Recursos Humanos en los últimos años se ha acentuado la carga de trabajo provocando fatiga en los trabajadores aunado a la percepción salarial que consideran insuficiente un porcentaje importante de trabajadores (IDC, 2017). Hay que agregar que el entorno cada vez más competitivo exige personal cada vez más preparado y actualizado, porque ya no es suficiente tener un título universitario para poder desempeñarse eficientemente en el mercado laboral, por lo que la premisa actual es la capacitación continua.

La capacitación no debe ser vista exclusivamente como una preparación del trabajo a corto plazo o para responder de forma inmediata a un problema de trabajo, por el contrario debe ser considerado como el desarrollo de habilidades y actitudes en el personal que beneficien a la empresa y al propio trabajador (Escuela Europea de Management, 2017).

La capacitación es fundamental para el desarrollo del personal, el cual tiene que aplicar las habilidades y actitudes en la toma de decisiones y solución de problemas, actuando con inteligencia en beneficio de la empresa y el propio.

En la medida que el personal realice mejor su trabajo, tendrá mayores posibilidades de alcanzar sus metas, las cuales son parte de su desarrollo. Las organizaciones cuando quieren aumentar su

productividad y competitividad se centran principalmente en aspectos de motivación de personal y dejan de lado la capacitación, la cual permite aumentar las competencias, conocimientos y habilidades del personal (Falola, *et al*; 2014). Por tanto abordar el tema de capacitación implica analizar su contribución al desarrollo del personal, porque aunque en un primer momento se busca aumentar la competitividad de la empresa, también deberá traer consigo un beneficio para el personal. La motivación no se debe anteponer a la capacitación, pero si está última debe de propiciar las condiciones para que el personal se motive e involucre para alcanzar las metas de la organización. Además la capacitación debe ser un factor fundamental para el crecimiento del personal.

A nivel individual la capacitación debe ser capaz de forjar líderes, personas con mayores habilidades de comunicación, reducir los temores a la incompetencia y a la ignorancia y por el contrario ganar confianza (Werther y Davis, 2008).

De las tantas problemáticas a las que se enfrentan las empresas en materia de capacitación se encuentran: la poca inversión destinada en este rubro y los pocos resultados que al interior de las organizaciones se presentan. Ante lo cual las TIC pueden contribuir en gran medida a que las empresas puedan capacitar a su personal a un menor costo y además que estas pueden ser de utilidad para que el personal a través de la misma pueda desarrollarse. Por tanto, la pregunta de investigación de este trabajo es ¿cómo las TIC contribuyen a la capacitación y desarrollo del personal?

Por lo que el objetivo de este trabajo fue identificar las actividades que en materia de capacitación realizan las medianas empresas de Villahermosa, Tabasco y cómo utilizan y aprovechan las TIC en el proceso de capacitación y desarrollo del personal.

Villahermosa, es la principal ciudad y la capital del Estado de Tabasco y una de las principales ciudades del sureste mexicano, se caracteriza por ser un centro de negocios de la industria petrolera (actualmente en declive) y con muchos recursos naturales en donde se concentra la tercera parte de la población del Estado. En el municipio de Centro en el cual se ubica la ciudad de Villahermosa se concentra el 38 % de las empresas que hay en el Estado, las cuales contribuyen con el 53 % de los empleos generados en la entidad. Las unidades económicas pertenecen en un 45.3 % al sector comercial y el 40.7 % a servicios privados no financieros, el desarrollo de la industria manufacturera es incipiente. De las empresas que tienen un rango de trabajadores de 51 a 250, el 85.6 % usan equipos de cómputo y el 80.7 % tiene acceso a Internet. Porcentajes superiores al de las grandes empresas que son aquellas con un número de trabajadores mayor a los 250 y en el cual el 75 % usan equipos de cómputo y el 72.6 % tiene acceso a Internet. Por lo tanto la mediana empresa es la que más utiliza los equipos de cómputo y le da acceso a Internet a su personal con respecto a las grandes y pequeñas empresas (INEGI, 2014).

De acuerdo al Doing Business 2016 publicado por el Banco Mundial, la ciudad de Villahermosa ocupa el lugar número 21 de las 32 ciudades del país estudiadas en México en facilidad para hacer negocios (CONCANACO SERVITUR, 2017). Por lo que lejos de mejorar ha empeorado en este aspecto con respecto a años anteriores. Agudizando la situación económica que atraviesa la ciudad y el Estado, debido a que la entidad ocupa el primer lugar en desempleo, situación que se ha repetido en los últimos años debido a la gran dependencia económica de la industria petrolera.

II. MARCO TEÓRICO

II.1 Capacitación

El proceso de capacitación ofrece la gran oportunidad de que el capital humano pueda aumentar y mejorar sus conocimientos y habilidades para un adecuado funcionamiento de las empresas (Probst, *et al*; 2007).

En la medida en que las empresas puedan tener capital humano mejor capacitado estarán en la gran posibilidad de agregar valor a sus productos y servicios. De ahí la gran oportunidad que puede significar para la competitividad de las empresas un adecuado proceso de capacitación, el cual debe permear a todas las áreas de la organización. Tanto la capacitación como el desarrollo de personal ayuda a las empresas a competir en este mundo globalizado y cambiante, mediante una mejor distribución y asignación de tareas al personal (Ghafoor, *et al*; 2011).

La capacitación no consiste en impartir un curso, sino un proceso permanente de preparación que propicie el desarrollo del potencial del ser humano dirigido a un mejor desempeño que beneficie a la empresa, pero también al propio trabajador.

La evaluación de los resultados de la capacitación no siempre se miran inmediatamente, pero si es necesario evaluar como mejora el desempeño del personal. De tal manera que se puedan obtener resultados tangibles.

La Ley Federal del Trabajo de México (LFT, 2012 en el artículo 153-A hace mención que las empresas están obligadas a proporcionar capacitación y los trabajadores a recibir capacitación, la cual debe servir para elevar el nivel de vida del trabajador, su competencia laboral y la productividad.

Siliceo (2014) señala que la capacitación deber ser concebida como un modelo de educación que permita formar en los trabajadores una cultura de identidad con las organizaciones. Por lo que la capacitación debe ir más allá del manejo de instrumentos que robotizan a las personas, sino por el contrario que sea capaz de ser creativo, desarrollarse y autorrealizarse.

Para que la capacitación pueda cumplir con el propósito para la cual fue diseñada tiene que ser considerada como un proceso. De acuerdo a Chiavenato (2007), el proceso de capacitación debe contener 4 fases:

1. Detección de las necesidades de capacitación (diagnóstico).
2. Programa de capacitación para atender las necesidades.
3. Implementación y realización del programa de capacitación.
4. Evaluación de los resultados.

Estas fases se interrelacionan y en conjunto forman un ciclo en la cual cada una de ellas recibe insumos de la fase anterior y genera un producto que a la vez sirve como insumo a la fase siguiente. Para que las empresas puedan tener mayores probabilidades de éxito con los programas de capacitación es recomendable seguir este proceso, porque de lo contrario las probabilidades de fracaso aumentan considerablemente y es cuando se empieza a tener una percepción negativa considerándola como un gasto y no una inversión.

Los errores que cotidianamente se llevan a cabo en este proceso consisten en que se elaboran programas de capacitación, sin realizar previamente la detección de necesidades, la cual de acuerdo a Guñazu (2004) la capacitación es un cuerpo extraño en las organizaciones y para que funcione adecuadamente hay que interesarse en el organismo receptor; sin embargo en muchos de los casos los programas se elaboran por directivos o gerentes que no escuchan las demandas de trabajadores, generando en estos últimos poco interés en los mismos.

Posterior a la implementación de los programas no se hace una evaluación de los resultados, derivando en el fracaso de los mismos. La evaluación debe servir para conocer si el objetivo de la capacitación se logró, además de realizar juicios de valor y tomar las decisiones adecuadas para una mejora progresiva (Guñazu, 2004).

II.2 Desarrollo de personal

El término de desarrollo de personal está muy ligado a la capacitación, debido a que la capacitación hoy día debe estar dirigida al desarrollo de personal.

De acuerdo a Werther y Davis (2008) el desarrollo del personal se alcanza cuando la capacitación trae beneficios al personal a mediano y largo plazo de tal manera que pueda cumplir con futuras responsabilidades. En estos casos la capacitación está dirigida a niveles de mandos medios y superiores, y el desarrollo radica en educar a los gerentes de acuerdo con la visión y los objetivos de la organización mediante una formación integral. Tal como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1. Desarrollo de personal.

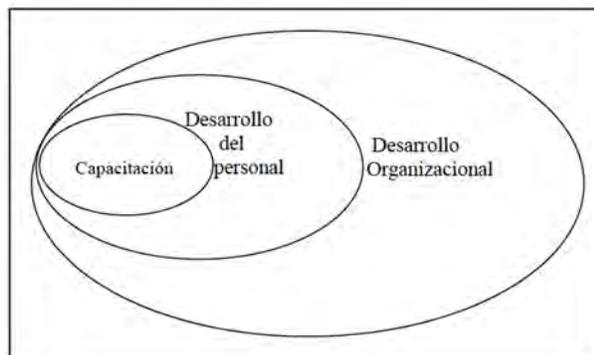
Responde a	Que hacer, qué dirigir
Definición	Educación que busca el crecimiento profesional
Objetivo	Acrecentar actitudes de una determinada filosofía organizacional
Nivel	Ejecutivos
Plazo	Mediano y largo plazo
Tipo de educación	Aprendizaje integral con miras al desempeño futuro

Fuente: Werther y Davis (2008)

De acuerdo a Chiavenato (2007) el capital humano se puede ampliar indefinitivamente por medio del aprendizaje. La capacitación para el desarrollo del personal conforme a las tendencias actuales debe agregar valor a las personas y a las organizaciones, debe haber una participación activa de gerentes y equipos de trabajo, mejorar la calidad de vida de las personas, continua preparación para el futuro, nuevos planteamientos derivados de la tecnología informática y utilización de mecanismos de motivación y de realización personal, búsqueda de la excelencia y una permanente fuente de retroalimentación.

En la fig. 1 se muestra como la capacitación y desarrollo del personal son dos de los tres estratos en la concepción del desarrollo del capital humano.

Figura 1. Los estratos de capacitación, desarrollo del personal y desarrollo organizacional.



Fuente: Chiavenato (2007)

Lo vertiginoso de los cambios tecnológicos trae consigo nuevos retos en los puestos de trabajo, en donde el personal debe cada vez tener más conocimientos y habilidades. Cuando la empresa ofrece capacitación a su personal, éste se motivará para aprender y enfrentar los nuevos desafíos; por lo que la capacitación se convierte en un factor de motivación. Lo contrario provocaría desinterés en el trabajador. La empresa que ofrece capacitación debe crear también las condiciones para el crecimiento del personal, mediante las promociones y transferencias del personal. Un factor que puede ser indicativo de la falta de oportunidades de crecimiento o de la baja moral de los trabajadores es la tasa de rotación del personal (Wherter y Davis, 2008).

Factor importante del desarrollo del personal es realizar sus actividades en un ambiente laboral favorable; por lo que la capacitación debe servir para formar un ambiente positivo dentro de la organización. Aunque suele ser común que al escuchar la palabra capacitación, los trabajadores muestren apatía e incertidumbre por su futuro en la empresa. Por el contrario debe de crear sinergias positivas para enfrentar nuevas responsabilidades y sentirse parte importante en el logro de los objetivos de la organización. A lo que hay que agregar que contribuye a realizar mejor el trabajo, lo cual contribuye a la satisfacción laboral (Hermans, 2017). Si la empresa imparte capacitación y no atiende el ambiente laboral, puede incrementar los niveles de deserción del personal (Wherter y Davis, 2008).

II.3 Tecnologías de Información y Comunicaciones

Para el estudio se consideró las TIC son todas aquellas tecnologías de hardware y software que sirven para crear, almacenar, intercambiar y procesar información a través de datos, multimedia e imágenes fijas y en movimiento, entre otras (CEPAL, 2003). Las cuales tienen múltiples beneficios entre los que se encuentra de acuerdo a Villaseca y Torrent (2007) la reducción de tiempos y costos en los procesos operativos y la mejora de la productividad.

Chiavenato (2007) señala que la Administración de Recursos Humanos no puede estar alejada de las tecnologías modernas que existen para difundir el conocimiento. Ya no es necesario un lugar físico para la capacitación, ahora esta se puede recibir dentro

de casa, porque la capacitación es móvil y se puede ofrecer a los trabajadores de forma virtual, por lo que los equipos de cómputo están cada vez más presentes en los programas de capacitación y desarrollo. Lo principal es lograr el mayor aprendizaje posible con el mínimo de esfuerzo, tiempo y dinero.

Por lo que surge el concepto de e-learning, el cual de acuerdo a Khan (1997) consiste en la formación a través de Internet mediante un programa instruccional hipermedia que utiliza los recursos de Internet para crear ambientes de aprendizaje significativo.

II.4 E-learning

Para Rosenberg (2001) el e-learning es útil para adquirir conocimientos, habilidades o capacidades mediante el uso de tecnologías basadas en Internet, las cuales deben de cumplir tres criterios:

- Que se realice en red y que se pueda actualizar de forma inmediata, además de compartir los contenidos y la información.
- Que la información se haga llegar a los receptores a través de una computadora, tableta o teléfono móvil con estándares tecnológicos de Internet.
- Que vaya más allá de los paradigmas tradicionales de formación, que se centre en el aprendizaje.

Algunas de las ventajas del e-learning es el ahorro en espacios para aulas de capacitación, evitar el traslado del trabajador a otros lugares para recibir la capacitación, evitando con ello que el puesto de trabajo en el cual se desempeña sea desatendido; la interacción en líneas con colegas, capacitación simultánea en múltiples localidades (Flores, 2015).

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO, 2014) realizó un estudio sobre las metodologías de e-learning en el cual se indica que los componentes del e-learning son: los contenidos de aprendizaje, la tutoría en línea, el aprendizaje colaborativo y el aula virtual.

II.5 Capital humano

Villalobos y Pedroza (2009) expresan que la teoría del capital humano concibe a la educación como una inversión que en un futuro generará una utilidad y en donde el aprendizaje juega un papel fundamental.

De acuerdo a Becker (1964) citado por Cardona, et al (2007) capital humano es el conjunto de capacidades productivas que un individuo adquiere por acumulación de conocimientos generales o específicos. Siendo la educación el principal productor del capital humano. Por lo tanto la capacitación es fundamental para incrementar el valor del capital humano de cualquier organización, dado que permite adquirir conocimientos, desarrollar habilidades y experiencias.

II.6 La mediana empresa

El estudio se realizó en las medianas empresas de la ciudad de Villahermosa, Tabasco; porque tiene más equipos de cómputo y acceso a Internet con respecto a las empresas de otro tamaño. Las empresas de acuerdo a su tamaño se pueden clasificar en micro,

pequeñas, medianas y grandes empresas. Existen diversos criterios de clasificación para identificar una empresa como el tamaño del mercado, la inversión realizada, entre otros; sin embargo para el caso de México se establece la estratificación de las empresas de acuerdo al rango de número de empleados y el rango de monto de ventas anuales, de acuerdo a lo publicado en el Diario Oficial de la federación del 30 de junio de 2009. Tal como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2. Estratificación por tamaño de empresas en México.

		Estratificación			
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Topo máximo combinado	
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4		4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100		93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100		95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$250 hasta \$100.01		235
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$250 hasta \$100.01		250
	Industria	Desde 51 hasta 250	\$250		

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2009).

III. MÉTODO

III.1 Enfoque y tipo de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque de investigación cuantitativo, el cual se fundamenta 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 tiene como propósito especificar 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 (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

III.2 Universo y ámbito de estudio

Para realizar el estudio se consultó el Directorio Estadístico de Unidades Económicas (DENUE, 2016), identificando en la ciudad de Villahermosa 111 empresas medianas de acuerdo a los criterios de estratificación publicados en el Diario Oficial de la Federación. De las cuales 49 eran de servicios, 42 comerciales y 20 industriales.

III.3 Tamaño de la muestra

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 86 empresas.

III.4 Instrumento para la recolección de información

Para la recolección de la información se diseñó un cuestionario utilizando la escala de Likert el cual fue aplicado a los gerentes de recursos humanos o administrativos de acuerdo a la estructura organizacional de cada una de las empresas. El método para la recolección de datos fue la encuesta personal.

El objetivo de la encuesta aplicada fue identificar la importancia que le dan a las TIC en sus áreas de trabajo, la forma en que ellos reciben capacitación y la promueven para sus trabajadores, cuáles son las oportunidades de crecimiento que tienen, así como la motivación en el ambiente laboral. Se dividió en cinco variables que se describen en la tabla 3.

Tabla 3 Variables que integran la encuesta aplicada a gerentes.

Nombre de la variable	Definición
Datos generales de las empresas	Se pretende identificar el número de empleados y los años de antigüedad de cada una de las empresas.
Las TIC en sus áreas de trabajo	Conocer la importancia que le dan a las TIC en sus áreas de trabajo, para mejorar su desempeño laboral.
E-learning y capacitación	Perspectiva gerencial acerca de la utilización de las TIC y en especial de Internet, para recibir y promover la capacitación.
Oportunidades de crecimiento	Identificar las acciones que las empresas ofrecen a sus directivos como parte de su desarrollo.
Motivación y ambiente laboral	Conocer si los directivos establecen planes o métodos de trabajo en equipo que promuevan la motivación en el personal y la realización de sus actividades en un ambiente armónico.

III.5 Aplicación del instrumento

Para la aplicación del instrumento y recolección de información se siguió el siguiente procedimiento:

1. Identificación y localización de las medianas empresas industriales, comerciales y de servicios que correspondan al tamaño de acuerdo al criterio del número de empleados, ubicadas en la ciudad de Villahermosa, Tabasco.
2. Selección aleatoria de las empresas que integraban la muestra, manteniendo la representatividad de acuerdo al giro.
3. Acercamiento a las empresas para solicitar autorización para aplicación del cuestionario a los gerentes de recursos humanos.
4. Reemplazo de las empresas que no autorizaron la aplicación del cuestionario.
5. Aplicación de la encuesta a gerentes.
6. Analizar las variables.
7. Establecer la relación entre variables.

IV. RESULTADOS

A continuación se describen los resultados obtenidos para cada una de las variables del cuestionario aplicado a los gerentes de recursos de las empresas de la ciudad de Villahermosa, Tabasco.

IV.1. Datos generales de las empresas

Las empresas encuestadas tenían en promedio 62 trabajadores. La mayoría de las empresas se encontraban en el rango de los 51 a 60 trabajadores y sólo algunas de ellas en el rango de los 80 a 100 trabajadores.

Cabe destacar que el 67 % de las empresas se ubicaban con un número de trabajadores inferior al promedio. Aunque se encuentran dentro de los rangos establecidos en el Diario Oficial de la

Federación para ser consideradas medianas empresas, es necesario fortalecerlas principalmente las de giro industrial y de servicios, porque se encuentran en el límite inferior en cuanto al número de trabajadores.

En lo que respecta a los años de antigüedad de las empresas estudiadas la edad promedio de las empresas fue de 23 años. Solamente una de las empresas tenía una antigüedad mayor a los 50 años y pertenecía al giro comercial, dedica a vender piezas y herramientas para la reparación de vehículos.

Las empresas más jóvenes tenían una antigüedad de 8 años y pertenecían al sector servicios e industrial, dedicándose a las actividades de mantenimiento y reparación de aires acondicionados, y a la industria de la construcción, respectivamente. Las empresas con mayores años en el mercado pertenecen al sector comercial. Los resultados que se presentan corresponden a la perspectiva gerencial y no a puestos operativos.

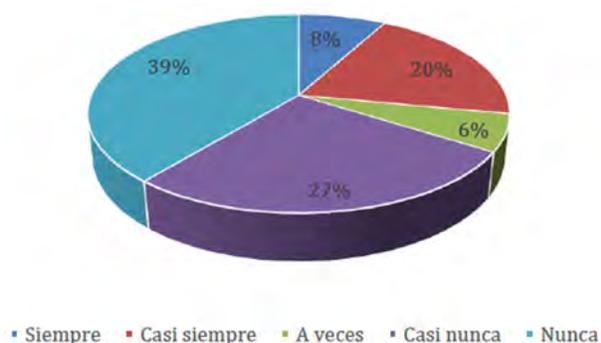
IV.2 Las TIC en sus áreas de trabajo

El 92 % de los gerentes de recursos humanos o administrativos coincidió en que las TIC son importantes para su área de trabajo. El 8 % opinó que a veces. Lo cual muestra que reconocen el valor que tienen las TIC para mejorar en su desempeño. Sin embargo no tienen estándares que puedan medir cuantitativamente en cuanto han mejorado las empresas a partir de la utilización de las TIC. Lo anterior, debido a que tan sólo el 45 % manifestó que los trabajadores que empezaron a utilizar las TIC son más productivos. Los demás no tienen clarificados estos beneficios. Los gerentes piensan que ellos al utilizar las TIC son más productivos, pero dicha situación no necesariamente se va a replicar en el resto del personal que realiza su trabajo con apoyo de las TIC.

El 34 % manifestó tener ciertos parámetros que les permiten medir la contribución de las TIC en las diferentes áreas de trabajo. Estableciendo que a mayor nivel jerárquico se aprovechan mejor las TIC.

En las demás empresas que consideran muy valiosas las TIC, dicha importancia se la dan de acuerdo a la percepción que tienen sobre la mejora lograda en algunos procesos. Tal como se puede observar en la Fig. 2.

Figura 2. Empresas que cuentan con parámetros de medición de las TIC en las áreas de trabajo.

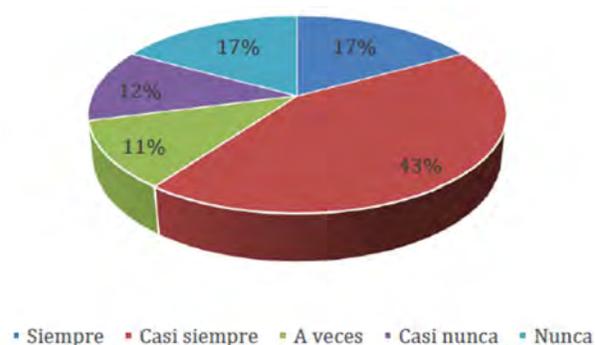


El 69 % coincidió en que si los dueños o altos directivos estén capacitados o familiarizados con el uso de las TIC sería una ventaja para promover un mayor uso de las TIC dentro de las empresas.

IV.3 E-learning y capacitación

El 60 % de los gerentes manifestó realizar siempre un diagnóstico de capacitación, previo a la programación de la misma, un 11 % a veces y las demás empresas casi nunca o nunca han realizado este tipo de diagnóstico (Ver Fig. 3). Sin embargo, para su evaluación tan sólo el 39 % tiene algún tipo de mecanismo que permita evaluar los resultados de la misma.

Figura 3. Empresas en que se realiza un diagnóstico de capacitación.



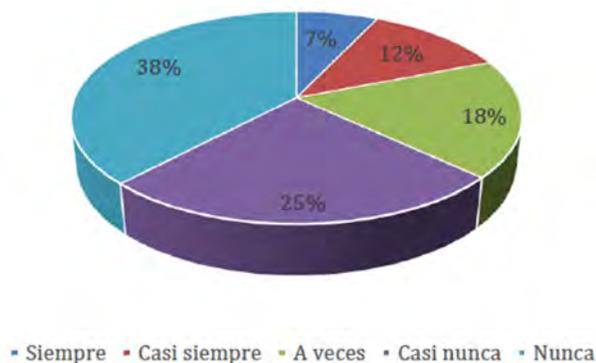
En el 35 % de las empresas los gerentes comentaron que tienen asignado un presupuesto para la adquisición de tecnología que apoye los procesos de capacitación y desarrollo del personal (aunque insuficiente), en las demás empresas no se tiene un presupuesto para adquirir recursos tecnológicos.

Para que el personal puede realizar un buen uso de las TIC es importante capacitarlos, principalmente porque en trabajadores con mayor edad es común encontrar cierta resistencia al uso de la tecnología y muchas veces la resistencia radica en el desconocimiento que se tiene respecto a las TIC. Por tal razón, en el 66 % de las empresas capacitan al personal en cuanto al uso de las TIC para mejorar su desempeño laboral. Además el 52 % señaló que dentro de la propia empresa se tiene personal preparado para impartir este tipo de capacitación.

El E-learning tiene como una de sus características la formación por competencias. Al cuestionar a los gerentes sobre la capacitación y formación por competencias, solamente el 37 % opinó que la capacitación que ofrecen a los trabajadores se apega a este tipo de formación (ver Fig. 4).

Las demás empresas se apegan más al modelo tradicional de ofrecer cursos a los trabajadores, pero que no necesariamente mejoran el desempeño laboral, algunos le llaman “capacitación en general”.

Figura 4. Formación por competencias en las empresas.



Al preguntar sobre las herramientas de comunicación utilizadas como apoyo para la capacitación del personal, el 24% de los gerentes manifestó utilizar las videoconferencias, el video chat, los foros y los blog, aunque no es una práctica recurrente. Tienen acceso a través de las computadoras de escritorio que se tienen en las oficinas. Porque aunque el uso de los dispositivos móviles ha crecido, principalmente el de los teléfonos inteligentes, todavía no es tan arraigado que el trabajador lo utilice para recibir algún tipo de capacitación.

Dado que todavía está arraigada la cultura de la capacitación de forma tradicional. Tan solo el 10% ha utilizado plataformas educativas para la capacitación del personal. En el caso del correo electrónico es una de las herramientas más utilizadas sin embargo su función principal es servir como medio de comunicación de apoyo en la capacitación tradicional.

IV.4 Oportunidades de crecimiento

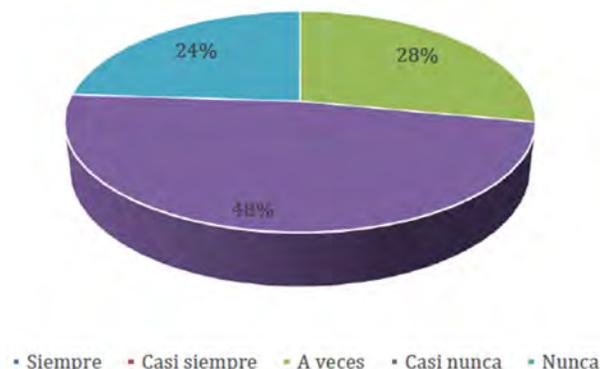
El 53 % de los gerentes señalaron que la capacitación que ellos han recibido es principalmente externa y que gira en torno a cómo desempeñarse mejor dentro de su puesto de trabajo, para mantener la armonía entre el personal.

El 68 % de los gerentes expresó que posterior a la capacitación que reciben deben mejorar en sus áreas de trabajo y los resultados tienen que ser evidentes en el corto plazo. Aunque no reciben de forma directa como premio un mejor puesto de trabajo, si consideran que la capacitación les ayuda para adquirir experiencia, la cual en algún momento puede ser vital para poder ascender dentro la organización.

IV.5 Motivación y ambiente laboral

La motivación del personal no es una práctica recurrente en las medianas empresas, debido a que el 72 % de los gerentes manifestó que los directivos no acostumbran a elogiarlos por su buen desempeño laboral, los exhortan exclusivamente al cumplimiento de las metas y el 28 % expresó que solamente en algunas ocasiones. Situación que se replica hacia los siguientes niveles jerárquicos (ver Fig. 5).

Figura 5. Las empresas realizan prácticas para motivar al personal.



Los gerentes de recursos humanos coinciden en que no reciben un estímulo económico adicional por su buen desempeño laboral. Sin embargo, el realizar bien su trabajo les ofrece la posibilidad que puedan ascender dentro de la organización. El 38% de los gerentes expresó que algunas veces se ofrecen algunas recompensas económicas a los trabajadores de los niveles jerárquicos inferiores. Los demás indicaron que los puestos de trabajo no requieren este tipo de recompensas.

Tampoco es común en las empresas entregar a los trabajadores reconocimientos u ofrecer algún otro tipo de incentivo a cambio de incrementar el desempeño. Aunque la experiencia del personal es muy valiosa, no es una práctica habitual escuchar las ideas del personal, dado que tan sólo el 24% de las empresas manifestó realizarlas.

Con respecto a la percepción sobre el compromiso que tienen los trabajadores para con la empresa, los gerentes de recursos humanos opinaron que tan sólo el 17% del personal está comprometido con la empresa.

En cuanto al ambiente laboral el 73% de los gerentes consideró que existe buen ambiente laboral y el 23% restante comentó que todavía hay oportunidad de mejorar.

V. CONCLUSIONES

La práctica de la capacitación en las medianas empresas como una alternativa para aumentar la productividad y el desarrollo del personal no se realiza conforme las premisas actuales, atiende más a los métodos tradicionales dirigidos a la mejora en la realización de tareas específicas para cumplir las exigencias de un puesto de trabajo.

La situación es generalizada en las medianas empresas, no hay sector que se distinga por una forma de pensar distinta. Por lo que la capacitación como parte del desarrollo del capital humano es prácticamente nula, no ven a la capacitación como alternativa para el desarrollo del personal. Pareciera ser que en las empresas estudiadas no tienen ninguna relación.

No se vislumbra en el corto plazo un pensamiento distinto al tradicional, por lo que aunque las TIC representan un área de oportunidad para mejorar e incluso a menores costos que los actuales, en estos momentos no representan una opción.

La capacitación, basada en el modelo de aprendizaje basado en competencias todavía es incipiente y el aprovechamiento de las TIC para las mismas todavía es poco explotado, por lo que las oportunidades de crecimiento de las empresas son muchas. Por tanto las TIC no están siendo utilizadas en los procesos de capacitación y desarrollo del personal. Aunque se reconoce la importancia que tienen las TIC, no se tiene una idea clara como pueden ser mejor aprovechadas en el área de recursos humanos y en especial en las actividades relacionadas con la capacitación.

Hay que agregar que la capacitación obedece totalmente a satisfacer los intereses de las empresas, la cual puede ser una las razones por las que el personal esté poco comprometido con el proceso de capacitación.

Se corrobora que además los gerentes no consideran a la capacitación como un proceso, careciendo los programas de capacitación de un adecuado diagnóstico de necesidades y de la evaluación respectiva.

Las oportunidades de crecimiento son pocas y estas se basan principalmente al desempeño laboral que cada persona demuestra en un puesto de trabajo, Lo anterior juega también el rol de ser un motivador, dado que las empresas no tienen programas de reconocimientos, estímulos o recompensas, debido a que de acuerdo a las mismas opiniones de los gerentes, muchas veces no se amerita la entrega de estímulos. Por lo que se puede decir que la capacitación que se ofrece en las empresas no corresponde a las tendencias actuales y gira en torno a buscar soluciones a una tarea determinada. Esto se puede decir con base a los resultados que indican que: la capacitación no es considerada como un proceso, la falta de planeación y asignación de presupuesto, incipiente uso de las TIC para capacitar y reducir los costos de la inversión.

La capacitación que se ofrece tiene muy poco impacto en el desarrollo del personal. Debido a que las empresas no relacionan la capacitación con el desarrollo del personal (motivación, oportunidades de crecimiento y un mejor ambiente laboral). Aunque los teóricos señalan que la capacitación está muy ligada al desarrollo del personal, en el caso particular de las empresas estudiadas está relación no se presenta.

Según estudios realizado por Molly Fletcher Company citado por NetParner (2017) la capacitación con el apoyo de las TIC, de manera particular el e-learning incrementa el aprendizaje de los trabajadores en un 50% más que los métodos tradicionales, la satisfacción entre colaboradores (personal) aumenta un 18% y los ahorros en los costos de capacitación son muy significativos llegando a ahorrar entre un 50% y 70%. Por lo tanto, las áreas de oportunidad para mejorar y ser más competitivas mediante un adecuado uso de las TIC son muy amplias, y no se requiere de grandes sumas de dinero para invertir, sino aprovechar eficientemente los recursos tecnológicos que actualmente se tienen disponibles en las medianas empresas.

REFERENCIAS

- Adams, S. (2013). México el país con mayor insatisfacción laboral de Latam. *Revista Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/mexico-el-pais-con-mayor-insatisfaccion-laboral-de-latam/>
- Cardona, M. et al (2007). *Capital humano: una mirada desde la educación y la experiencia laboral. Grupo de estudios sectoriales y territoriales*. Medellín, Colombia. Recuperado de <file:///C:/Users/Eric/Downloads/1287-1-4196-1-10-20120730.pdf>
- CEPAL (2003). Declaración de Bávaro en Conferencia Ministerial Regional preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (29-31 de enero de 2003). Bávaro, Punta Cana, República Dominicana. Recuperado de <http://www.eclac.cl/prensa/noticias/noticias/9/11719/Bavarofinales.pdf>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos. El capital de las organizaciones*. México: D.F. Mc Graw Hill.
- CONCANACO SERVITUR (2017). Indicadores Tabasco, México. Recuperado de <http://www.concanaco.com.mx/documentos/indicadores-estados/Tabasco.pdf>
- DENUE (2016). 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.
- Escuela Europea de Management (2017). Capacitación y desarrollo personal en una empresa. Recuperado de <http://www.esuelamangement.eu/desarrollo-personal/capacitacion-desarrollo-personal-una-empresa>
- Falola, H.O.; Osibanjo, A.D.; Ojo, S.I. (2014). Effectiveness of training and development on employees' performance and organization competitiveness in the Nigerian banking industry. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Serie V: Economic Sciences. Vol. 7
- FAO (2014). Metodologías de E-learning. Recuperado de http://www.fao.org/elearning/Sites/ELC/Docs/FAO_elearning_guide_es.pdf
- Flores, I. (2015). E-learning: la importancia de los cursos y capacitación vía Internet. Piensa en mercadotecnia. Recuperado de <http://www.themarkethink.com/mercadotecnia/e-learning-la-importancia-de-los-cursos-y-capacitacion-via-internet/>
- Ghaffor A.; Ahmed, F.; Aslam, M.; (2011). Impact of training and development on organizational performance. Volume 11 Issue 7 versión 1.0 July. *Global Journal of Management and Business Research*
- Guinazu, G. (2004). Capacitación efectiva en la empresa. *Invenio*, 7(12). Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario, Argentina. Recuperado de <http://www.dalyc.org/pdf/877/87701209.pdf>
- Hernández, R.; Fernández, R.C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: D.F. Mc Graw Hill.
- Hermans, M. (2017). Capacitación: ¿puede mejorar el clima laboral? *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1981987-capacitacion-puede-mejorar-el-clima-laboral>
- IDC (2017). Cargas excesivas, principal problema laboral en México. *Revista IDC Asesor Fiscal, Jurídico y Laboral*. Recuperado de <https://idconline.mx/laboral/2017/08/21/cargas-excesivas-principal-problema-laboral-en-mexico>
- INEGI (2014). Minimografía Tabasco. Censo Económico 2014. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/minimonografias/mtab_ce2014.pdf
- Khan, B. H. (1997). Web-Based Instruction (WBI): What Is It and Why Is It? En Khan, B. H. (Ed.). *Web-Based Instruction*, 5-18. Nueva Jersey: Englewood Cliffs
- LFT (2012). Ley Federal del Trabajo publicada con las últimas reformas el 30 de noviembre de 2012. Recuperado de <https://www.uv.mx/uge/files/2014/05/Ley-Federal-del-Trabajo.pdf>
- NetPartner (2017). Razones para incorporar el e-learning en tu empresa. Recuperado de <http://www.netpartnerlearning.es/blog/razones-para-incorporar-el-e-learning-en-tu-empresa/>
- Probst, G., Raub, S. y Romhardt K. (2007). *Administre el conocimiento*. México: DF. Pearson Educación. Recuperado de <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/download/422/386>
- Rosenberg, M. J. (2001). *E-learning. Strategies for Delivering Knowledge in the Digital Age*. New York: McGraw-Hill
- Siliceo, A. (2014). *Capacitación y desarrollo del personal*. 5ª edición. México: Editorial Limusa.
- Tavera, J. (2014). Cinco defectos de los trabajadores mexicanos. *Expansión*. Recuperado de <https://expansion.mx/especiales/2014/05/06/5-defectos-de-los-trabajadores-mexicanos>
- Werther W. y Davis K. (2008). *Administración de recursos humanos, el capital humano de las empresas*. México: D.F. McGraw-Hill.
- Villalobos, G. y Pedroza, R. (2009). Perspectiva de la teoría del capital humano acerca de la relación entre educación y desarrollo económico. *Tiempo de educar*, 10(20). Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México.
- Villaseca, J. y Torrent, J. (2007). *Principios de economía del conocimiento. Hacia una economía global del conocimiento*. Madrid: Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=309680>



Liderazgo en la cultura organizacional de Mipymes hoteleras

Quijano García, Román Alberto¹; Argüelles Ma, Luis Alfredo²
& Medina Blum, Fernando³

^{1,2,3} Universidad Autónoma de Campeche, Facultad de Contaduría y Administración.
Campeche, Campeche, México, Av. Agustín Melgar S/N Col. Buena vista, CP 24090, (+ 981) 81 19800
¹rq6715@hotmail.com

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

Este trabajo aborda temas que han sido objeto de análisis en otras investigaciones, sin embargo, pretende aportar conocimiento a las mipymes del sector hotelero, sobre la percepción que tienen los colaboradores que integran su administración, sobre la importancia del estilo de liderazgo ejercido y su posible influencia en la cultura organizacional como factor de integración e identidad. El estudio es descriptivo con diseño no experimental transversal, se consideró como población a los hoteles pequeños de la ciudad de Campeche, a la que no se determinó una muestra considerando su número, sino que fueron censados según datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano; los resultados obtenidos con base a los índices construidos ex profeso, indican que el estilo de liderazgo ejercido no enfrenta los problemas con oportunidad, ni desafíos y riesgos para innovar, aun cuando los niveles de confianza depositada por los empleados son aceptables, se requieren procesos estructurados para la transmisión de la cultura organizacional como factor de identidad e integración empresarial.

Palabras claves: Liderazgo, Cultura organizacional, Turismo, Mipymes.

Abstract

This research approaches subjects that have been object of analysis in other researches, however, it aims to contribute with knowledge to the MSMEs of the hotel sector about the perception that the administrative collaborators have about the importance of leadership style exercised and its possible influence in the organizational culture as a matter of integrity and identity. The research is descriptive type with non-experimental transversal design, the small hotels in the city of Campeche were considered as a population under analysis, to which a sample was not determined considering its number, but they were registered according to the data of the Mexican Business Information System; results obtained based on the indicators built ex profeso, indicate that the leadership style doesn't face the problems with opportunity, nor challenges and risks to innovate, even when the trust levels given by the employees are acceptable, there are required structured processes for the transmission of the organizational culture as a matter of identity and business integration.

Key words: Leadership, Organizational culture, Tourism MSMEs.

1. INTRODUCCIÓN

A nivel nacional la actividad turística es fuente de riqueza para México, ya que ocupa el tercer lugar en la generación de divisas después de la actividad petrolera y de las remesas de dólares que envían los mexicanos que trabajan en el extranjero; por lo tanto, la permanencia y desarrollo de las unidades económicas que participan en este mercado es prioridad de la política económica (Plan Nacional de Desarrollo, PND 2013-2018).

A nivel estatal el documento rector de la economía (Plan Estatal de Desarrollo, PED 2015-2021), pretende fortalecer el aprovechamiento del potencial turístico de Campeche para generar crecimiento económico y bienestar social mediante el ordenamiento del sector, para impulsar un mayor flujo de inversiones y financiamiento para elevar la competitividad de la actividad de forma sustentable.

Como principales activos turísticos el Estado posee la ciudad fortificada de Campeche, única ciudad amurallada en México que cuenta con el distintivo de Patrimonio Cultural de la Humanidad otorgado por la UNESCO en el año 1999 así como también con el distintivo de Patrimonio Mixto (cultural y natural) otorgado a la antigua ciudad maya y bosques tropicales protegidos de Calakmul desde 2014. Se cuenta con 16 zonas arqueológicas abiertas al público donde se puede apreciar la cultura maya, dos museos de sitio y 9 espacios museográficos (PED 2015-2021).

1.1 Planteamiento del problema

Con base a la encuesta nacional de ocupación y empleo al cierre del cuarto trimestre de 2017 elaborada por el INEGI (2018), el sector turístico provee empleo al 7% del total de la población económicamente activa ocupada, siendo superior al sector de servicios educativos (5 %), y menor al sector construcción (8 %). Respecto a su contribución al PIB nacional, este es igual al 8.7% en el mismo periodo

Ante el recrudecimiento de la crisis petrolera que tiene consecuencias a nivel internacional y nacional el gobierno federal y estatal tienen líneas de acción paralelas para alinear la política turística para fortalecer la investigación y generación del conocimiento en este sector, fortaleciendo su infraestructura y calidad de servicios a través de una diversificación que permita innovar la oferta de servicios y consolidar destinos, para así posicionar a México a nivel internacional en segmentos como el turismo cultural y ecoturismo.

Las estrategias planteadas en los documentos rectores buscan incentivar las inversiones turísticas de las mipymes impulsando el cuidado y preservación del patrimonio cultural, histórico y natural del país (PND, 2013-2018). Con base a lo anterior se requieren estudios que contribuyan al fortalecimiento y desarrollo de las empresas que participan en este sector, en temas que forman parte de la generación del conocimiento, como el liderazgo y la cultura empresarial, que son base para que cualquier organización pueda alcanzar las metas trazadas en el largo plazo como parte de su planeación estratégica.

1.2 Objetivos

Considerando que los procesos de liderazgo y poder son fenómenos que se presentan dentro de las organizaciones como resultado de

su interacción y operación y que éstas son un sistema dinámico en proceso de cambio organizacional (Contreras y Castro, 2013), el presente estudio pretende los siguientes objetivos:

1. Identificar la percepción del liderazgo y la cultura organizacional, desde la perspectiva de los gerentes de las mipymes del sector hotelero de la ciudad de Campeche.
2. Analizar cómo se crea y transmite la cultura organizacional en las mipymes del sector hotelero.
3. Establecer cómo se vinculan la cultura organizacional y el estilo de liderazgo presente en las mipymes del sector hotelero de la ciudad de Campeche.

2. MARCO TEÓRICO

El liderazgo es una característica humana cuyo ejercicio incide directamente en las organizaciones de forma positiva o negativa transformando el entorno donde se hace presente (Terrazas 2015). Se han desarrollado estudios que permiten relacionar el estilo de liderazgo de los empresarios con la gestión del conocimiento y el diseño, implementación y evaluación de estrategias como parte de la planeación estratégica (Pedraja y Rodríguez 2008); de igual forma algunos estilos, como el transformacional, inciden en la cultura empresarial para lograr llevar a cabo actividades de innovación y elevar la competitividad de las empresas.

Algunos estudios indican que la capacidad profesional, la forma de comunicarse, el compromiso con la organización y la manera en que se solucionan los problemas están relacionados con las competencias y el desempeño del liderazgo en las organizaciones del sector turístico en Holguín, Argentina (Zayas 2011).

2.1 Liderazgo en Mipymes del sector turismo

Ramírez (2013), considera que el liderazgo organizacional es un fenómeno social y un desafío permanente en todas las actividades grupales que desarrolla el ser humano y que su estudio sistemático puede ubicarse desde el siglo XIX, cuando Carlyle y Francis Galton estudiaron las características personales de individuos al frente de empresas, a partir de ahí, se crean los rasgos para la teoría conductual de liderazgo que no establece características personales sino conductas típicas de personas que ascienden al poder, y que son capaces de influir en el comportamiento de las personas.

Para el diseño de esquemas de trabajo y estructuras organizacionales Velázquez (2005) sugiere el liderazgo empático, donde se debe desarrollar altos niveles de afinidad entre directivos y colaboradores, el resultado debe ser innovación en los procesos, el desarrollo de la creatividad en favor de la empresa, identidad con la cultura organizacional y alcanzar la satisfacción de los clientes del sector turístico. Por su parte Haven-Tang y Jones (2012) consideran que un liderazgo transformacional facilita el logro de asociaciones estratégicas entre pequeñas empresas prestadoras de servicios turísticos, lo que les permitiría un mejor posicionamiento.

Barreto y Azeglio (2013), formularon un estudio en el sector turístico de Buenos Aires, Argentina y concluyen que una adecuada capacitación del recurso humano, motivación del personal y el trabajo grupal se vinculan con el estilo de liderazgo; lo anterior está relacionado con la formación profesional de los gerentes responsa-

bles de la toma de decisiones en las organizaciones participantes en el estudio.

Respecto al tema de la sustentabilidad, Semenovych (2014), estudió cómo el liderazgo puede integrar este concepto en las empresas turísticas para su desarrollo armónico en la comunidad, bajo el concepto de movilización y vinculación de factores como estructuras, procesos y personas.

Para establecer si el liderazgo es un factor que contribuye a la obtención de ventaja competitiva en las mipymes turísticas del sur de Tamaulipas, México Díaz, Medina y de la Garza (2011) a través del cuestionario denominado inventario de prácticas de liderazgo formulado por Kouzes y Posner evaluaron si el mismo incide en el precio y calidad proporcionados a los clientes de las empresas participantes; en los resultados obtenidos se observa que el liderazgo influye en la calidad a través de la forma en que actúa el líder, resuelve los problemas, toma riesgos e involucra en el futuro de la organización a los colaboradores considerando para ello sus opiniones.

Por su parte Fernández y Narváez (2011) consideran que la apertura de mercados impulsa a las organizaciones a la adopción de estrategias de cooperación y asociación que les permite enfrentar la competencia internacional visualizada como una estrategia de asociatividad. Para ello desarrollaron un estudio en el sector turístico en el estado de Falcón, Venezuela, encontrando que las organizaciones participantes requieren fortalecer su capital social y la presencia de un agente articulador que dirija la ejecución de cada una de las fases del modelo propuesto, liderando la promoción, desarrollo, y ejecución de proyecto para obtener las ventajas competitivas esperadas.

Rodríguez (2010) formuló un estudio para establecer si los estilos de liderazgo inciden en la cultura organizativa y si a su vez ambos elementos elevan la eficacia de la actividad de las mipymes estudiadas en el norte de Chile. Sus hallazgos muestran que el estilo de liderazgo explica el 46.2 % de la cultura de innovación y 73.1 % de la cultura competitiva; en el mismo sentido establece una relación entre la cultura y la eficacia, ya que esta última se explica en un 69.9 % por la cultura. El autor considera que, para lograr desarrollar una cultura de innovación y competitividad, es necesario desarrollar el liderazgo transformacional, que implica compartir la misión y visión con los seguidores y que a su vez estos compartan el entusiasmo por los objetivos del líder, la visión de largo plazo y los desafíos profesionales.

2.2 Cultura organizacional en pymes turísticas

La cultura organizacional está presente en actividades de planeación estratégica, tal como lo estudiaron Esparza y García (2011), quienes establecen que las empresas con cultura de mercado privilegian el trabajo intensivo y desarrollan estrategias defensivas, mientras que, las de estilo ad hoc compiten mediante la diferenciación de productos y servicios que ofrecen en el mercado.

Respecto a la cultura como elemento que favorece la innovación, Pérez (2003) establece la necesidad de generar modelos de cultura y gestión que favorezcan nuevos y mejores procesos creativos que permitan a las organizaciones adaptarse a los cambios mediante el compromiso, la capacidad y la motivación del recurso humano. Benavidez y Quintana (2003) citados por Mul, Mercado y

Ojeda (2013) opinan que la cultura organizacional estimula la innovación y la creatividad y que existe una relación entre los valores que la conforman y los resultados alcanzados por las pymes (Kyriakidou y Gore 2005, Gálvez 2011).

La adecuada gestión de la cultura organizacional favorece el trabajo en equipo, a través de una adecuada sinergia, el compromiso y la creatividad en los colaboradores (Goncalvez, Goncalvez y Narloch, 2006). En este sentido toda empresa cuenta con un sistema organizacional y de acuerdo a su nivel de estructura será su contribución al desarrollo de la misma. Polanco (2011) evaluó el sistema desarrollado en el turismo rural en Antioquia, Colombia, estudiando las redes informales presentes en el oriente y suroeste de esa región; sus hallazgos señalan que la información como factor determinante fluye más rápido en la red oriente debido a su densidad y en la red suroeste las relaciones público-privadas determinan la gobernanza de la red.

En el tema de turismo sostenible se plantea que los valores que conforman la cultura organizacional en el sector turístico permiten elevar los niveles de rentabilidad y responsabilidad social (Ortiz y Camargo 2010); por lo tanto, el pensamiento del líder incide en los niveles de sustentabilidad alcanzados por la organización (González, Zizaldrá, y Mercado, 2015)

Tarore (2016), estudió los efectos de la cultura organizacional, el aprendizaje, empoderamiento y compromiso en el desempeño de las mipymes. Con una muestra de 354 propietarios, analizó los datos obtenidos mediante ecuaciones estructurales y análisis confirmatorio para establecer de acuerdo a sus resultados, que la cultura organizacional y el aprendizaje tienen efectos en el compromiso; el empoderamiento y la cultura a su vez inciden en los resultados de desempeño de las mipymes.

Por otra parte, el compromiso organizacional no tiene efectos en el desempeño mientras que el aprendizaje y el empoderamiento son factores que contribuyen a los resultados de las empresas participantes en el estudio.

En el mismo sentido Ortiz, Daza y Labarcés (2014), estudiaron el desarrollo de estrategias para favorecer el aumento de la productividad de los operadores turísticos de Santa Marta, caracterizando la cultura organizacional a través de las condiciones físicas de trabajo, el entorno laboral y el comportamiento organizacional, entre sus principales hallazgos resalta que estas organizaciones cuentan con colaboradores que manifiestan tener buenas relaciones interpersonales y comunicación; los empleados sienten apoyo en la forman en que se resuelven los conflictos, se sienten satisfechos con la condiciones laborales, equipos y la seguridad que se les ofrece, lo que les facilita tomar decisiones y el trabajo en equipo; este conjunto de elementos permiten mantener niveles de productividad adecuados para el logro de los objetivos empresariales.

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

El estudio desarrollado es descriptivo, con diseño no experimental al especificar características de las empresas participantes al obtener los datos en un solo momento, tal y como se dan en su contexto habitual sin que medie una manipulación de las variables: liderazgo y cultura organizacional. El método utilizado para obtener la in-

formación cuantitativa es a través de trabajo de campo y la técnica empleada es la encuesta (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2 Sujetos en el estudio

Las unidades de análisis son las mipymes turísticas del sector hotelero específicamente hoteles y hostales que no pertenecen a cadenas hoteleras o franquicias, ubicadas en la ciudad de Campeche, México, por su número (26) de acuerdo al Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) no se determinó una muestra, sino que se llevó a cabo un censo con la información de las organizaciones que aceptaron participar en el estudio (23, que representa el 88 % de la población identificada).

3.3 Instrumento

La información cuantitativa se obtuvo a través del cuestionario formulado por Mul, Mercado y Ojeda (2013) diseñado para estudiar la gestión del conocimiento; se eligió esta encuesta pues incluye las áreas objeto de estudio y fue validado en empresas de la región, por lo que contribuyó a establecer la incidencia del liderazgo en la cultura organizacional de la población estudiada. Los elementos que lo integran se describen en la Tabla 1.

Tabla 1. Elementos del cuestionario administrado a los gerentes de las mipymes del sector hotelero.

Variable	Dimensión	Definición Operacional	Reactivos	Proporción
Liderazgo	Transformacional	Consiste en aceptar desafíos y riesgos en la búsqueda de aportar una innovación.	77, 78, 79, 80, 81	13.1%
	Transaccional	Es la identidad del líder entre lo que se dice y lo que se hace en la práctica empresarial, para crear impulso y progreso en la organización.	73, 74, 75, 76	10.5%
	Resolución de problemas	Es la oportunidad y forma en que se enfrentan los obstáculos empresariales por el líder de la organización.	83, 82	5.3%
Cultura organizacional	Comunicación abierta	Proceso mediante el cual se transfiere el conocimiento entre los miembros de la entidad.	53, 55, 58, 70, 71, 72	15.70%
	Confianza	Es la disposición a compartir el conocimiento de manera fluida.	46, 47, 48, 49, 50, 54	15.7%
	Colaboración y apoyo	Es la intervención gerencial para facilitar y fomentar que el conocimiento permee en toda la organización.	51, 52, 64, 66, 67, 69	15.7%
	Estructura clara	Son los procesos o mecanismos facilitadores de adquisición y transmisión de conocimiento.	56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 68	24.0%

Fuente: Elaboración propia con datos de Mul, Mercado y Ojeda (2013).

Al instrumento inicial se le adicionó una sección que recaba información socio demográfica y del perfil administrativo del gerente, así como de posicionamiento de la empresa en el mercado. La escala utilizada en el cuestionario es tipo Likert.

3.4 Confiabilidad del instrumento

Con el 10 % de la población se llevó a cabo la prueba piloto con el objetivo de verificar la comprensión del instrumento y adaptar a la población de estudio el instrumento, obteniéndose un alfa de Cronbach de 0.701 para la variable liderazgo y de 0.800 para cultura organizacional. Posteriormente se replicó la prueba estableciéndose los valores en general para cada variable y dimensión, mismos que se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Confiabilidad de la encuesta administrada a los gerentes de las mipymes del sector hotelero.

Variable	Dimensión	Número de elementos	Alfa de Cronbach
Liderazgo		11	0.654
	Transformacional	5	0.601
	Transaccional	4	0.624
	Resolución de problemas	2	0.685
Cultura organizacional		27	0.961
	Comunicación abierta	6	0.841
	Confianza	6	0.876
	Colaboración y apoyo	6	0.900
	Estructura clara	9	0.919

Fuente: Elaboración propia con base a información estadística.

Es pertinente señalar que el parámetro de confiabilidad para la dimensión Liderazgo, puede considerarse bajo para determinados estándares; sin embargo, es necesario remarcar lo expuesto por Kerlinger (2002) que afirma que cuando un instrumento no alcanza un índice que se considere confiable, esto puede deberse a que la cantidad de reactivos fue insuficiente, pues con pocos reactivos puede surgir un error grande por el azar o por la interpretación que tenga el individuo del reactivo.

Para el caso particular del cuestionario empleado, éste contenía once preguntas para medir el liderazgo y la población encuestada fue de solo 23 gerentes.

Se aplicaron cuestionarios de forma personal a los administradores de los hoteles con duración de veinte minutos cada uno, y se procesó la información obtenida a través del software SPSS versión 21.

4. RESULTADOS

Los aspectos sociodemográficos de los gerentes y de perfil administrativo de las entidades fueron establecidos en estudios previos sobre gestión del conocimiento (Quijano, Arguelles y Fajardo, 2016), considerando la misma población, donde se estableció que el rango de edad con la frecuencia más alta es entre 41 y 50 años; con experiencia empresarial entre 9 y 12 (30.4 %). El 69.6 % de las empresas tiene entre 5 y 13 empleados.

El 50 % de los encuestados considera tener un buen nivel de competitividad y establecen que su principal ventaja competitiva es el precio de los servicios que ofrecen (42.4 %), seguida de la calidad de los mismos (27.3 %) y en el mismo porcentaje el servicio. Respecto a las relaciones comerciales en cada sector donde prestan sus servicios, consideran que éstas son buenas con el sector gubernamental (47.8 %), privado (78.3 %) y social (60.9 %). Su principal objetivo empresarial es la obtención de utilidades (73.9 %), y sus mayores dificultades operativas las encabezan el contratar personal calificado (24.6 %) y la competencia (13.8 %). El 26.8 % indica que, para afrontar los retos, una verdadera comunicación interna y externa es la estrategia que mejor ha funcionado.

El cuestionario consideró tres dimensiones para la variable liderazgo y cuatro para cultura organizacional. Se determinó la media y desviación estándar con el objetivo de analizar los reactivos más cercanos y lejanos de los valores asignados, así como el nivel de dispersión de las respuestas, Tabla 3.

Tabla 3. Estadística descriptiva de las variables liderazgo y cultura organizacional.

Variable	Dimensión	N	Valor Mínimo	Valor Máximo	Media	Desviación Estándar
Liderazgo	Transformacional	23	1	4	3.16	0.816
	Transaccional	23	1	4	2.73	0.868
	Resolución de problemas	23	1	4	2.37	1.157
Cultura Organizacional	Comunicación abierta	23	1	4	2.81	4.003
	Confianza	23	1	4	3.00	3.813
	Colaboración y apoyo	23	1	4	2.86	4.238
	Estructura clara	23	1	4	2.95	6.861

En la variable liderazgo, la media más elevada corresponde a la dimensión denominada “transformacional” (3.16) y la más baja a “resolución de problemas” (2.37), lo que señala que los colaboradores comprenden y comparten el sistema de poder, y el líder promueve procesos de negociación individuales y colectivos con su equipo de trabajo, aunque sólo interviene cuando los problemas se complican, lo anterior se ratifica con la dispersión en las respuestas obtenidas en la misma dimensión, Tabla 4.

Tabla 4. Estadística descriptiva relativa a la dimensión resolución de problemas.

Reactivo	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
82. El líder formal sólo interviene cuando los problemas se vuelven serios.	1	4	2.65	1.112
83. El líder formal evita tomar decisiones.	1	4	2.09	1.203

En la variable cultura organizacional la media generada en las cuatro dimensiones tampoco es elevada ya que en ningún caso se obtuvieron valores superiores a tres, la más alta corresponde a la dimensión “confianza”, y la menor a “comunicación abierta”, por lo tanto, en las organizaciones participantes la información fluye en los niveles que la integran, y las ideas de los colaboradores son escuchadas, aunque las decisiones estratégicas no se difunden con rapidez entre el personal, Tabla 5.

Tabla 5. Estadística descriptiva relativa a la dimensión confianza.

Reactivo	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
48. Hay un alto nivel de interacción cara a cara entre los trabajadores en el lugar de trabajo.	1	4	3.04	1.065
47. En la empresa existe un ambiente de confianza y apertura.	1	4	3.17	.650
46. En la empresa se fomenta la seguridad en el empleo y la existencia de poca incertidumbre.	1	4	3.13	.626
49. La información fluye con facilidad en todos los niveles de la organización.	1	4	2.74	.864
54. La empresa valora las redes informales de comunicación.	1	4	2.83	.778
50. En la empresa las ideas de los empleados son escuchadas.	1	4	3.09	.793

Fuente: Información estadística obtenida de la encuesta.

Se aplicó la prueba T de Student para pruebas independientes como el género y estado civil para establecer la influencia de factores sociodemográficos y del perfil administrativo en las variables estudiadas, y la ANOVA para determinar las diferencias de mayor importancia entre varianzas para el caso de edad, nivel de estudios, puesto en la empresa, antigüedad de la organización, origen de la misma, antigüedad en el puesto, número de trabajadores y de subordinados.

En ambas variables, liderazgo y cultura organizacional no se encontraron diferencias estadísticas importantes al examinar los

elementos sociodemográficos tanto para pruebas independientes como para las varianzas.

Con los datos obtenidos se construyeron indicadores para identificar el nivel de percepción de las tecnologías de información en la gestión de conocimiento, a los cuales se denominó Índice de Tecnologías de Información (ITI), e Índice de Gestión del Conocimiento (IGC); mediante los siguientes pasos:

- Se obtuvo la suma de los valores asignados en cada pregunta por empresa,
- El puntaje máximo que podía tener cualquier empresa fue de 44 (4 puntos máximo por 11 ítems) para el IL y de 108 (4 puntos máximo por 27 ítems) para el ICO.
- Se dividió el número obtenido en el inciso “a” entre 44 y 108 respectivamente, el resultado se multiplicó por 100, para obtener cada uno de los índices descritos. A mayor IL e ICO significa que el gerente tiene una mejor percepción de las variables, (Tabla 6).

Tabla 6: Índice de Liderazgo (IL) e Índice de Cultura organizacional (ICO).

Empresa	ÍNDICE DE LIDERAZGO			ÍNDICE DE CULTURA ORGANIZACIONAL		
	Puntaje por empresa	Puntaje Máximo	IL (%)	Puntaje por empresa	Puntaje Máximo	ICO (%)
1	22	44	50.00	64	108	59.26
2	20	44	45.45	60	108	55.56
3	31	44	70.45	68	108	62.96
4	41	44	93.18	95	108	87.96
5	41	44	93.18	106	108	98.15
6	38	44	86.36	95	108	87.96
7	31	44	70.45	82	108	75.93
8	40	44	90.91	108	108	100.00
9	36	44	81.82	102	108	94.44
10	31	44	70.45	81	108	75.00
11	42	44	95.45	103	108	95.37
12	22	44	50.00	64	108	59.26
13	28	44	63.64	75	108	69.44
14	26	44	59.09	77	108	71.30
15	26	44	59.09	77	108	71.30
16	30	44	68.18	80	108	74.07
17	32	44	72.73	76	108	70.37
18	27	44	61.36	80	108	74.07
19	24	44	54.55	67	108	62.04
20	24	44	54.55	67	108	62.04
21	11	44	25.00	35	108	32.41
22	31	44	70.45	73	108	67.59
23	31	44	70.45	73	108	67.59

IL= Índice de liderazgo = Puntaje / Puntaje máximo x 100. El resultado obtenido para cada empresa puede interpretarse como la percepción que tienen el gerente respecto a las acciones desarrolladas por el líder con base al estilo ejercido.

ICO= Índice de cultura organizacional = Puntaje / Puntaje máximo x 100. El resultado obtenido para cada empresa puede interpretarse como la percepción que tienen el gerente respecto a la gestión de la cultura como ventaja competitiva. Fuente: Elaboración propia.

El promedio del IL de la población estudiada fue de 67.68 %, el cual señala que la mayoría de los gerentes consideran que el líder no promueve procesos de negociación, el sistema de recompensas para el personal no es adecuado y que el líder evita tomar decisiones. El promedio del ICO fue de 72.78 %, lo que indica que es necesario reforzar el intercambio de conocimientos y el aprendizaje entre el personal, así como implementar estructuras claras para esquemas de recompensa al personal y fomentar una actitud colaborativa entre los mismos.

Como parte de los procedimientos de análisis se evaluó si existe correlación entre las variables, sin que ésta sea preconcebida inicialmente. Se compararon los resultados de la tabla 6, para estudiar la relación entre la percepción que tienen los gerentes respecto

al liderazgo y la cultura organizacional. Mediante el análisis de regresión lineal se determinó el coeficiente de Pearson (1) y el coeficiente de determinación (2), el cual se obtuvo al elevar al cuadrado el valor previamente obtenido del coeficiente de Pearson. (Lind, Marchal y Wathen, 2012).

En donde: N= Población, X= Valores obtenidos del ICO en cada empresa, Y= Valores obtenidos del IL en cada organización.

$$r = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}} \quad (1)$$

Sustituyendo:

$$N = 23$$

$$\Sigma X = 1674.1$$

$$\Sigma Y = 1556.8$$

$$\Sigma XY = 119039.5$$

$$r = \frac{23(119039.5) - (1674.1)(1556.8)}{\sqrt{[23(127385.5 - (1674.1)^2/23)][23(112087.6 - (1556.8)^2/23]}} \quad (2)$$

$$r = 0.9393$$

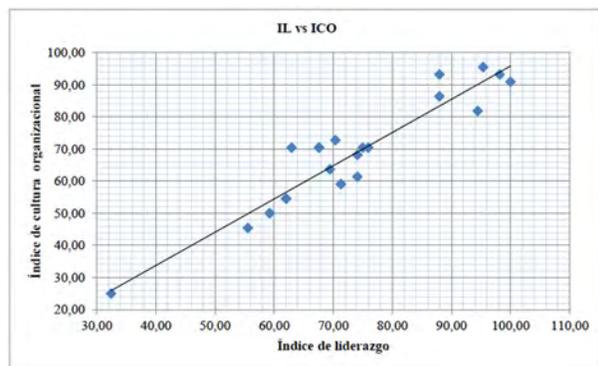
$$r^2 = \frac{b_0\Sigma Y + b_1\Sigma XY - n\bar{Y}^2}{\Sigma Y^2 - n\bar{Y}^2}$$

$$r^2 = (0.9393)^2$$

$$r^2 = 0.8824 = 88.24\%$$

La correlación de los valores obtenidos para cada índice se observa en la Figura 1.

Figura1: Diagrama de dispersión entre los índices de liderazgo y cultura organizacional.



La agrupación de los resultados indica que los datos obtenidos no son dispersos y la correlación se considera alta al ubicarse en el rango de 0.75 y 1.0 lo que señala que sí hay una relación importante entre las variables estudiadas. Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Con base en los resultados de las investigaciones consideradas en el marco referencial y a los obtenidos en este estudio, es posible señalar que el liderazgo ejercido en las empresas participantes es de tipo transformacional (Haven-Tang y Jones, 2012), donde los

colaboradores comparten el sistema de poder de la organización, con base a un sistema de recompensas basado en desempeño y que es determinante para las relaciones y el desarrollo del trabajo, (Velázquez, 2005).

Sin embargo, el cuerpo gerencial percibe que el líder interviene en la solución de los problemas hasta que estos se agudizan y que en cierta forma evita tomar decisiones, por lo tanto, no es en este momento una ventaja competitiva tal como sugieren (Díaz et. al, 2011) y puede originarse en la formación profesional de los responsables de la toma de decisiones (Barreto y Azaglio 2013).

Al analizar la forma en que se crea y transmite la cultura organizacional, se observa que los administradores participan en la solución de conflictos, ya que se fomenta el intercambio de conocimientos y existe facilidad para comunicarse con el líder (Polanco, 2011), lo cual puede atender al tamaño de la empresa, los niveles de confianza son altos y se cuenta con espíritu de colaboración (González et. al., 2006), aunque la estructura de los procesos permite identificar al mando superior y a su vez a los subordinados, no está comprometida con la mejora continua, tal como sugiere Pérez (2003), lo que permitiría generar modelos de gestión e innovación.

El primer objetivo de este trabajo es identificar la percepción de los colaboradores respecto al liderazgo ejercido y la cultura organizacional; es notable que los valores promedio obtenidos a partir de las respuestas de los gerentes en el caso del índice de liderazgo sea 67 %, lo cual es síntoma de que los colaboradores de las empresas reconocen la autoridad el líder, pero se requiere el respeto alcanzado con base a la toma de decisiones y al posicionamiento de cada organización dentro del mercado en el que participa, situación que debe ser particularmente estudiada por los líderes involucrados, (Rodríguez, 2010).

Para el caso del índice de cultura organizacional construido para este estudio los valores promedio ascienden a un 73 %, no muy lejos de los resultados de las acciones de liderazgo; lo que permite inferir que el cuerpo directivo conoce la visión y misión de la empresa, pero no ha desarrollado un sentido de identidad y pertenencia, lo cual puede tener su origen en la falta de acciones dirigidas hacia un mayor compromiso con los valores y planeación a largo plazo de cada unidad de análisis (Tarore, 2016); lo anteriormente expuesto se refuerza con el coeficiente de Pearson (0.9393) y de determinación (88.24 %), donde las variables analizadas se vinculan y asumen valores de relación entre sí.

Esta investigación tiene como limitante el número de empresas participantes y que es de tipo cuantitativo, por lo tanto, futuras líneas de investigación en otras regiones del país, con análisis cualitativo y desarrollo de entrevistas, permitiría explicar los aspectos culturales de este tipo de organizaciones que participan en un sector que económicamente es prioritario para México

REFERENCIAS

- Barreto, A. y Azeglio, A. (2013). La problemática de la gestión del capital humano en las mipymes de alojamiento turístico de la ciudad de Buenos Aires, Argentina. *Estudios y Perspectivas del Turismo*, 1140-1159.
- Contreras, F. y Castro, G. (2013). Liderazgo, Poder y Movilización Organizacional. *Estudios Gerenciales*, 29(126), 72-76.
- Díaz, J., Medina, J. y de la Garza M. (2011). El liderazgo en las Empresas para la obtención de Ventaja Competitiva en Pymes Turísticas del Sur de Tamaulipas. *Memorias de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*. Recuperado de www.riico.net.
- Esparza, J. y García, D. (2011). La cultura de las empresas familiares turísticas mexicanas y su influencia en la gestión estratégica. *Cuadernos de Administración*. 24(42), 295-311.
- Fernández, G. y Narváez, M. Asociatividad Empresarial; Estrategia para la Competitividad en las Pymes del Sector Turístico. *Visión Gerencial*, 02, 295-308.
- Gálvez, E. (2011). Cultura intraemprendedora e innovación: Un estudio empírico en las mipyme turísticas colombianas. *Cuadernos de Administración*, 46, 103-114
- Gobierno del Estado de Campeche (2016). Plan Estatal de Desarrollo 2015-2021. Recuperado de www.campeche.gob.mx
- Gobierno Federal de los Estados Unidos Mexicanos, Presidencia de la República. (2016). Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. México. Recuperado de www.presidencia.gob.mx
- Goncalves, J., Goncalves, M., y Narloch C. (2006). La importancia de la cultura organizacional en la gestión de empresas turísticas: el caso de blue tree hotels. En http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papersla_importancia_de_la_cultura_organizacional_en_la_gestion_de_empresas_turisticas.pdf
- González, C., Zizaldrá, I. y Mercado, P. (2015) Sustentabilidad organizacional en pymes familiares restauranteras de la Jonquera en Cataluña, España. *Noésis Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24, 80-97.
- Haven-Tang, C. y Jones, E. (2012). Local leadership for rural tourism development: A case study of Adventa, Monmouthshire, UK. *Tourism Management Perspectives*, 4, 28-35.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Ibañez, R. (2015). Turismo y Desarrollo: Competitividad turística en México. *Revista Turydes*, 18, 1-6
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018). Información económica. Recuperado de www.inegi.gob.mx
- Kerlinger, F.N. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill.
- Kyriakidou, O., Gore, J. (2005). Benchmarking organizational culture in hospitality, tourism and leisure SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 12(3), 192-206.
- Lind D., Marchal W. y Wathen S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: Mc. Graw Hill.
- Mul, J., Mercado, L. y Ojeda, R. (2013). Propuesta de un instrumento para conocer las actividades de gestión del conocimiento y los factores organizativos que la influyen. Memorias en extenso del XVIII Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática, UNAM, México.
- Ortiz, F. y Camargo, I. (2010). Propuesta de Valores para una Cultura Organizacional en el Turismo Sostenible. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 125-138.
- Ortiz, J., Daza, A. y Labarcés, C. (2014). La cultura Organizacional de los Operadores Turísticos de Santa Marta 2013-2013. *Clío América*. 8(15), 22-35
- Pedraja, L. y Rodríguez, E. (2008). Estilos de liderazgo, gestión del conocimiento y diseño de la estrategia: Un estudio empírico en pequeñas y medianas empresas. *Revista Inter-ciencia*, 33(9), 651-657.
- Pérez, R. (2003). Propuesta de un modelo de gestión humana y cultura organizacional para pymes innovadoras. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 43, 46-65.
- Polanco, J. (2011). Determinantes de Un Sistema Organizacional en Red para el Desarrollo Rural del Turismo en Antioquia (Colombia). *Cuaderno de Desarrollo Rural*, 8(67), 251-274.
- Quijano R., Arguelles L. Fajardo M. (2016). Autoevaluación de prácticas de liderazgo en mipymes turísticas de Campeche, México. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 2(6), 56-70.
- Ramírez, G. (2013). Liderazgo Organizacional. Un Desafío Permanente. *Universidad & Empresa*, 15(25), 5-11.
- Rodríguez, M. y Guisado, M. (2003). Competitividad y análisis estratégico del sector turístico en Galicia: consideraciones para la mejora competitiva. *Revista Galega de Economía*, 12, 1-21.
- Semenovich, O. (2014). Small and Medium-size Enterprise Leadership in Sustainable Development, a Case Study of the Tourism Industry in Jamaica. UWSpace. <http://hdl.handle.net/10012/8572>
- Tarore, J. (2016). The Effects of Organizational Culture, Learning Organization, Empowerment, and Organizational Commitment on the Performance of SMEs (A Case Study of SMEs in the Regency of South Minahasa). *IOSR Journal Of Business and Management*, 8(II), 59-64.
- Terrazas, R. (2015). Liderazgo Tridimensional. *Revista Perspectivas*, 7-28.
- Velázquez, G. (2005). Liderazgo Empático, un modelo de liderazgo para las organizaciones mexicanas. *Revista del Centro de Investigación*, 81-100.
- Zayas, M. (2011). El desempeño, el liderazgo y las competencias en los directivos del sector turístico. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4(11), 1-11.



Mexican Tomato Sauce Exportation to Thailand

Cruz García, Carlos¹; Montemayor Hernández, Linda Valeria²;
Salas Galindo, Fabiola Astrid³ & Ramos Ruiz, Daniel⁴

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, c.cruz.garcia@outlook.es, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 2408 4099

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, valeria_montemayor97@hotmail.com, Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 1801 4959

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, fabiola.salas12@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 8113 3403

⁴Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, daaniieel.r.r@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 81 1679 5726

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

Bangkok es una gran oportunidad para invertir en comida procesada exportada de México. Los hábitos de consumo, las tendencias, y las estadísticas del mercado justifican el hecho de que los productos como la salsa de tomate son demandados por la población. Por ello “La Costeña” debería poner un ojo en el mercado Asiática, especialmente por los beneficios de intercambio que México tiene dentro de la zona del Pacífico. “La Costeña” tiene una gran y exitosa historia en México al igual que una gigante experiencia en el mercado internacional. Invertir en exportar salsa de tomate a Bangkok es sin lugar a duda un paso que deben tomar para continuar su crecimiento.

Palabras claves: economía, bangkok, salsa, exportación.

Abstract

Bangkok is a great opportunity for investing in processed food exportation from Mexico. The consumption habits, the trends and the market statistics justify the fact that products like tomato sauce are demanded by the population. Therefore a well-known company like “La Costeña” should be taking an eye on the Asiatic market, especially because of the trading benefits Mexico has within the pacific. “La Costeña has a great and successful history in Mexico as well as a huge experience in the international market. Investing in exporting tomato sauce to Bangkok is without a doubt a step they have to take to continue its growth.

Key words: economy, bangkok, sauce, export.

INTRODUCTION

Companies always want to increase profits. One way of doing it, it's expanding their business. Exporting a product is a complete challenge and it is risky. However, if you study very well the market, your company could be very successful.

The president of Virgin Group (a company that provides several products and services such as financial services, beverages, trips, videogames, radio, music, books, sports, mobile telephony, space flights, etc.), Vidal Sassoon once said "The only part where 'success' appears before 'work' is in the dictionary". Exporting a product involves a lot of work. Selecting the correct country or city to export could change dramatically the future of a company. We have to remember that what works in a country, may not in another. It all depends on the characteristics that the foreign population have and the characteristics of the product or service.

There are many benefits of exporting a product. The company could have better opportunities and better prices. If a company exports, it begins to be more competitive (it is excellent because now they are in a global environment). There are so many benefits. However, there are risks too. That's why it is very important to study the market first. That's what we are going to do in our project.

We want to export tomato sauce to Thailand. We studied the market and we want you to show our findings (population statistics, economic environment, GDP per capita, infrastructure, cultural issues, costumes or trends, etc.).

All this information is really relevant in order to choose a good country to export. However, we consider that the GDP per capita is one of the most important because it shows us how much money approximately each person has in Thailand. Nonetheless, if a country has a high GDP per capita but the population there is not interested in our product, the company will fail. That's why there are so many factors to consider.

According to the obtained results, we think it is a great opportunity to "La Costeña" to consider exporting their products to this country.

THEORIC FRAMEWORK

A) TARGET MARKET ANALYSIS (THAILAND)

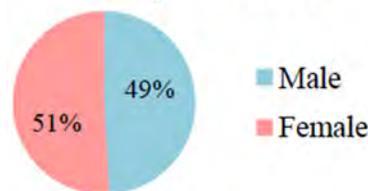
1. Population statistics

- Surface: 513.120 km²
- Thailand current population: 68'680,050
Current male population (49.1%): 33'745,438
Current female population (50.9%): 34'934,612

Bangkok current population: 8.5 million

- Target market: population between 25 and up. Therefore, our target market represents the 68.35% of the population,(46.55MM)
- 0-14 years old: 17.18% (men 6.000.434/ women 5.714.464)
- 15-24 years old: 14.47% (men 5.030.930/ women 4.839.931)
- 25-54 years old: 46.5% (men 15.678.250/women 16.038.155)
- 55-64 years old: 11.64% (men 3.728.028/ women 4.208.624)
- 65 years old and up: 10.21%
(men 3.047.938/ women 3.914.070)
- Population density (number of people living per unit of an area): 133.8 per km²
- Total area: 513,120 km²

Population



- Median age: 37.8 years
- Life expectancy: 73.6 years (71.2 – men and 76.1 – women)
- Total dependency ratio of population: 41 %.

Dependency ratio of population is a ratio of people who are generally not in the labor force (the dependents) to workforce of a country (the productive part of population).

During this year, Thailand population is expected to increase by 258,671 people and reach 68'871,537 when the year 2019 begins. This will happen because the number of births will exceed the number of deaths by 238,087.

2. Political system

- Government: constitutional monarchy

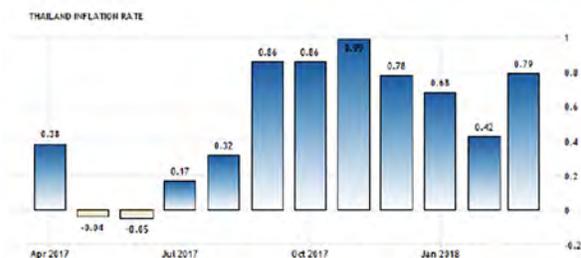
A constitutional monarchy is a system of government in which a monarch shares power with a constitutionally organized government.

- Monarch (Chief of State): King Maha Vajiralongkorn
- Prime Minister (Head of Government): Prayut Chan-o-cha

As Mexico, Thailand has three government branches: Executive advises the king on matters of legislation; Legislative with 375 members of the House of Representatives and Judicial.

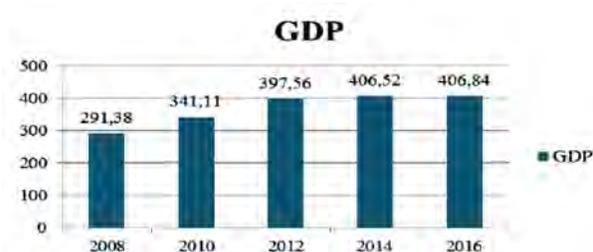
Economic environment

Inflation: 0.79



GDP: 406.8 billion US dollars

The GDP value of Thailand represents 0.66 % of the world economy.



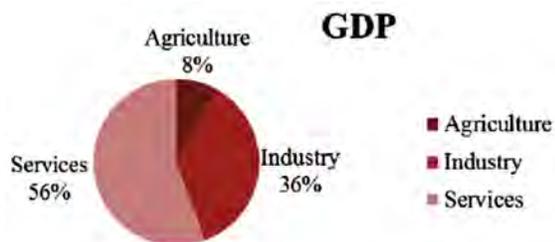
Currency: Thai Onshore Baht (THB)

- Exchange rate:
- 1 Thai baht = 0.03197 US dollars
- 1 US dollar = 31.2793244 Thai baht
- 1 Thai baht = 0.583074959 Mexican pesos
- 1 Mexican peso = 1.71504536 Thai baht

3. Income per cápita

5,901.40 US dollars

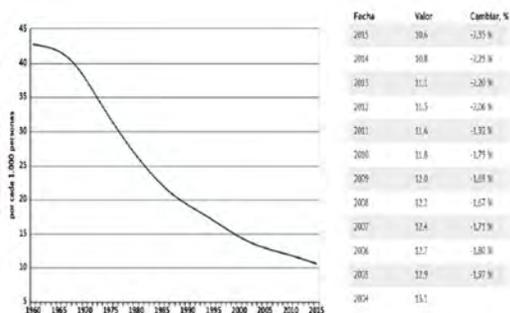
4. Structure of GDP by primary, secondary, and tertiary sectors



5. Degree of Development Index (poverty, education, health, births)

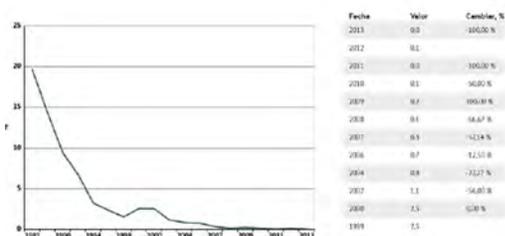
- **Birth rate**

Indicates the number of live births occurring during the year, per 1,000 populations estimated at midyear (for every 1,000 people) in 2015



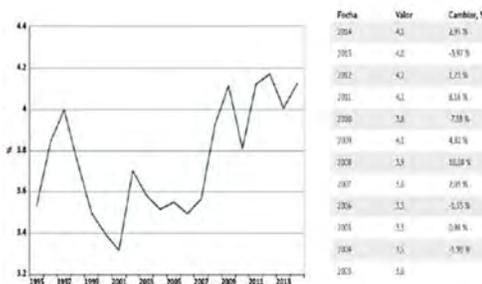
- **Poverty Line**

0.02% of the population living less than \$1.90 a day at 2013.



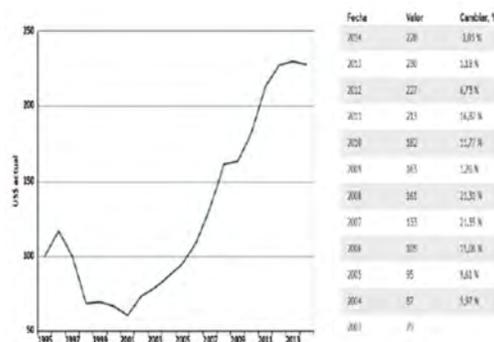
- **Health expenses GDP %**

4.1(%) In 2014



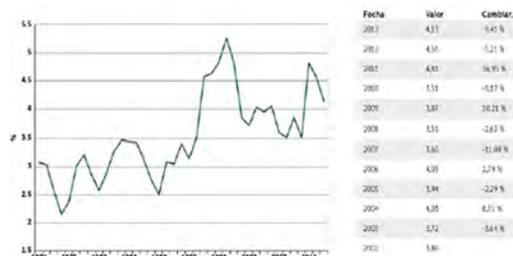
Health expenses per cápita

228 (USD) In 2014



- **Education expenses**

4.13(%) In 2013



- **Total Enrollment Education**

92.39(%) enrolled either in primary or secondary education in 2014



Literacy rate

- Ages 15-24 is (98.64%)
- Ages 25 and above (93.98%)

6. Infrastructure

- Highways

358 Highways

And in 2006 a road density of 35.1 km per 100 sq. km

- Ports

The major seaports: Bangkok, Laem Chabang, Map Ta Phut, Prachuap Port and Si Racha

- Airports

25 Airports in Thailand

7. Telecommunications

- Mobile cellular *subscribers*

116.606.000 In 2016

- Home telephone *lines*

4.706.000 In 2016

- T.V

Up to 22.6 million households have a TV (2013)

8. Foreign Trade statistics

To import tomato sauce is needed that the importer has one of the following certificates: to warranty the quality of the product

(1) Certification of GMP (Good Manufacturing Practice)

(2) Certification of HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)

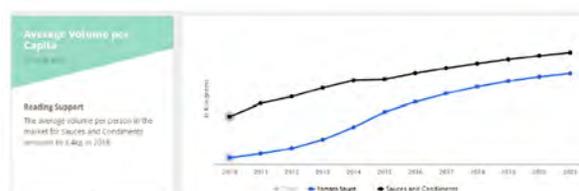
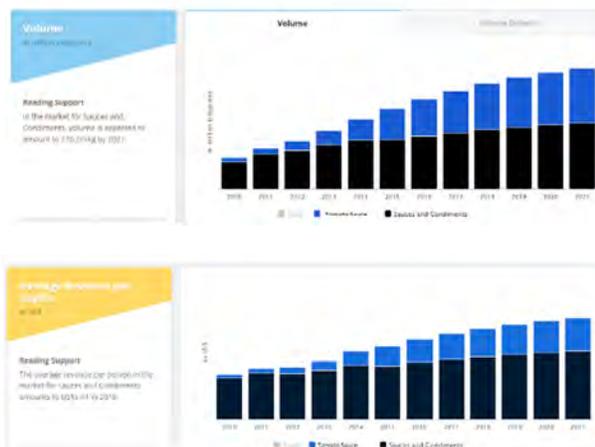
(3) Certification of ISO (Quality Management System)

(4) another certification equivalent to the mentioned certifications (1-3)

It must be an original certificate or a legalized copy for the ones who produce the certification in the origin country, approved by the Thailand Embassy

If the certification is in another language, the importer should translate the certification in Thailand or English approved by the Thailand Embassy.

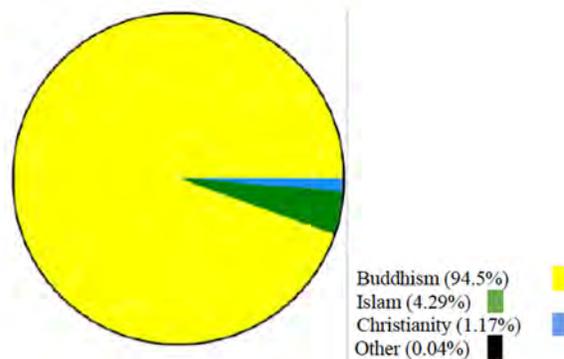
HIGHLIGHTS. *The average per capita consumption stands at 3.4kg in 2018.*



9. Cultural Issues

- Religion

The main Religion in Thailand is Buddhism (94.5%)



B) MEXICAN PRODUCT DESIGN

Information of The Company



Conservas La Costeña, usually called La Costeña, is a Mexican brand dedicated to the canned products market. It was founded in 1923 by Vicente López Recines. The company has become an important brand inside and outside Mexico. Nowadays, La Costeña sells its products across Mexico and in 40 countries around the world. Its Mexican headquarters are located in Santa Maria Tupertlac Ecatepec Estado De México. La Costeña has around 9,000 employees throughout its various locations in Mexico and around the world

Labeling and Packing

The applicator section delivers the label to the product. This is accomplished with a pneumatic and electric cylinder with a specially designed label pad. The cylinder extends out and touches (tamp) the adhesive side of the label to the finished product. Once the can is labeled it passes to the packaging line where the specialized machines await their arrival to safely accommodate them in boxes that will be the container until they arrive at stores.



Catalogs and Advertisement

This company takes pride as a 100 % Mexican company, established in 1923. This is one of its principal marketing banners. LA

COSTEÑA has 500 products of its regular line cataloged and they are advertised widely throughout Mexico and the world with its slogan “Por sabor”



Price in Mexico

The prices of the sauce vary on the presentation size.

In Box

- 210 g. – \$5.80 MXN || B 10.04 TBH || \$0.32 USD
- 350 g. – \$12.50 MXN || B 21.63 TBH || \$.693 USD
- 1 Kg – \$23.50 MXN || B 40.67 TBH || \$1.30 USD

In Can

- 220 g - \$10.00 MXN || B 17.31 TBH || \$0.55 USD
- 800 g - \$20.00 MXN || B 34.60 TBH || \$1.11 USD

METHOD

TARGET MARKET

Bangkok, Thailand

Bangkok is the capital and most populous city of the Kingdom of Thailand. The city occupies 1,568.7 square kilometers and has a population of over 8 million, or 12.6 percent of the country's population. Over 14 million people (22.2 percent) lived within the surrounding Bangkok Metropolitan Region at the 2010 census, making Bangkok an extreme primate city, significantly dwarfing Thailand's other urban centers in terms of importance.

Bangkok, Thailand



Bangkok is one of the world's top tourist destination cities. MasterCard ranked Bangkok as the top destination city by international visitor arrivals in its Global Destination Cities Index 2016, ahead of London with more than 21 million overnight visitors.

By knowing this we will focus our target market in 3 segments:



Young Adults who are beginning their independency
(25 – 33 Years old)

Young Families with households
(33 – 45 Years old)

Adults
(45 – 55 Years old)

The Asia Pacific seasoned sauces market is expected to reach US \$ 8.6 billion for 2020, and to advance at a compound annual growth rate of 5.85% during the period 2014-2020.

The Asia Pacific condiment sauces market is primarily driven by the rising consumption of sauces in countries such as Australia, Hong Kong, India, China, New Zealand, the Philippines, Thailand, South Korea, and Malaysia. In 2014, China led the Asia Pacific condiments sauces market.

Our plan is to capitalize this growing market to set a distribution center in Bangkok, taking advantage of new trends in consumption habits in the capital where consumers are preferring supermarkets and hypermarkets.

Big C



Big C, or Big C Supercenter is a grocery and general merchandising retailer headquartered in Bangkok, Thailand. Big C is now (2016) Thailand's second-largest hypermarket operator after Tesco Lotus's Thai unit. It has operations in three countries, namely Thailand, Vietnam and Laos. Big C and its subsidiaries operated 697 stores in Thailand

- Number of employees 27,000
- Big C counts with 36 Stores in Bangkok and Surroundings
- And 68 more near the area.
- Distribution Channel:
- Wholesale channel:

We will enter the Thai Market by selling our sauce to the second biggest Wholesale store in the country with the biggest amount of stores in Bangkok (our initial goal market)

- Trade Agreement: Asian Pacific Economic Cooperation (APEC)
- Average sale price per 100 gr: 2.76 Mxn Pesos
- Production cost estimate per 100 gr: 1.20Mxn Pesos
- Port in Mexico: Manzanillo
- Port in Thailand: Bangkok Port
- Bangkok Port is located on the left side of the River at Bangkok. It is well connected with road and rail systems.
- Transport to Ecatepec : FTL
- Transport from Manzanillo to Bangkok Container
- Transport: Bangkok Port – Big C Distribution center TL
- Incoterm CIF Bangkok Port, (we will cover all cost until the destination port. After that the Company will use its logistic system to add our products with other imports and take them to their warehouse at Krung Thep Maha Nakhon.

RESULTS

Earnings per unit	\$ 5,46	\$ 9,36	\$ 13,26
Earnings per Pallet	\$ 16.380,00	\$ 15.600,00	\$ 10.313,33
Total Earnings	\$ 163.800,00	\$ 46.800,00	\$ 92.820,00
\$	303.420,00		

Earnings After
Transportation and
Tariffs **\$ 260.920,00**

COST OF PRODUCT INVESTMENT

Grams	350	600	850
Cost Per Unit	\$ 4,20	\$ 7,20	\$ 10,20
Units Per Box	80	40	20
Boxes Per Pallet	37,50	41,67	38,89
Pallets	10	3	9
Cost Per Pallet	12600	12000	7933
Total Units	30000	5000	7000
Units Per Pallet	3000	1667	778

Transportation Cost	\$ 19.318,18	\$ 5.795,45	\$ 17.386,36
\$	42.500,00		
APEC Tariff Cost	\$ -	\$ -	\$ -

In-house Supervisor:

The wholesale system requires a point person in charge of the sales in this new market:

For starters we will send a supervisor who will make sure the container starts rotating in the market, by hiring sellers in the most important stores. We expect to sell the whole container in 2 months, sending 1 pallet to the hypermarkets stores and ½ pallets to the supermarkets. By the moment our in-house supervisor ensures there is only 3 boxes left in the warehouses we will send the next ship, now with 2 containers expecting to sale this containers in the same amount of time by giving branding to the product as well as promotions.

Our vision is to export 8 containers the first year and double the amount in the next one.

Competition in Mexico:



Competition in Thailand:

REFERENCES

- Countrymeters.info. (2018). Live Thailand population (2018). Current population of Thailand — Countrymeters. [online] Available at: <http://countrymeters.info/en/Thailand> [Accessed 5Apr. 2018].
- Insights, G. (2018). Thailand: Government. [online] Globaledege.msu.edu. Available at: <https://globaledege.msu.edu/countries/thailand/government> [Accessed 5 Apr. 2018].
- Tradingeconomics.com. (2018). Thailand Inflation Rate | 1977-2018 | Data | Chart | Calendar | Forecast. [online] Available at: <https://tradingeconomics.com/thailand/inflation-cpi?continent=europe> [Accessed 5 Apr. 2018].
- Knoema.es (2011). Atlas mundial de datos. Available at: <https://knoema.es/atlas/Tailandia> [Accessed 8 Apr. 2018].
- Human Development for Everyone/Thailand. (2016). Available at: http://hdr.undp.org/sites/all/themes/hdr_theme/country-notes/THA.pdf [Accessed 8 Apr. 2018].
- Industria de Alimentos. (2016). Available at: Embajada real de Tailandia en México: <http://www.thailatinamerica.net/mexico/index.php/2013-10-01-22-42-04/economia/industrias-de-tailandia/267-industria-automotriz-de-tailandia-2> [Accessed 8 Apr. 2018].
- Kewaleewongsatorn, S. (08 July 2013). TV ownership nears 100% nationwide, says Nielsen Thailand . Available at: <https://www.bangkokpost.com/tech/local-news/358819/tv-ownership-nears-100-nationwide-says-nielsen-thailand> [Accessed 8 Apr. 2018].
- Public Holidays in Thailand in 2018. (2018). Available at: Office Holidays: <https://www.officeholidays.com/countries/thailand/index.php> [Accessed 8 Apr. 2018].
- Thuan, W. (s.f.). Top 10 Thai Food. Available at: <http://www.bangkok.com/food-top10.htm?cid=ch:OTH:001> [Accessed 8 Apr. 2018].
- Statista (statista, 2018) Sauces and condiments. Available at: Statista: <https://www.statista.com/outlook/40070000/126/sauces-and-condiments/thailand#> [Accessed 14 Apr. 2018].
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Bangkok#Tourism>
- <https://corporate.bigc.co.th/en/stores/bigc/>
- <https://www.prnewswire.com/news-releases/condiments-sauces-market---asia-pacific-industry-analysis-size-share-growth-trends-and-forecast-2014---2020-279504312.html>
- <http://worldfreightrates.com/es/freight>



Micro, pequeñas y medianas empresas: Estrategias de negocios y dificultades de crecimiento

García Estrada, Aranza Guadalupe

*Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración.
Monterrey, Nuevo León, México, itsaranzag@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 aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El objetivo de esta investigación es identificar los obstáculos que enfrentan las MiPyMEs para implementar estrategias de crecimiento. Se realiza un estudio descriptivo cuantitativo y cualitativo. Los resultados, señalaron que las empresas centrarán sus esfuerzos en estrategias de crecimiento y expansión. Existen distintas fuentes de financiamiento gubernamentales que permiten hacer crecer a las MiPyMEs, uno de ellos es el INADEM mismo rechazó 50 % de solicitudes por errores normativos, esto se debe a que los aspirantes no cuentan con el conocimiento necesario para elaborar la solicitud apropiadamente. Buscar nuevas formas de financiamiento se volvió una prioridad para estas empresas, sin embargo el 51 % de los directivos consultados por American Express dijo que tiene dificultades para acceder al financiamiento necesario para el crecimiento de su negocio.

Palabras claves: MiPyMEs, incertidumbre, estrategia, financiamiento, crecimiento.

Abstract

The objective of this research is to identify the obstacles SMEs face in implementing growth strategies. A quantitative and qualitative descriptive study is carried out. The results indicated that companies will focus their efforts on growth and expansion strategies. There are different sources of government financing that allow SMEs to grow, one of them is INADEM which rejected 50% of requests due to regulatory errors, this is due to the fact that applicants do not have the necessary knowledge to prepare the request in an appropriately. Finding new forms of financing became a priority for these companies, however, 51% of the executives consulted by American Express said they have difficulties in accessing the necessary financing for the growth of their business.

Key words: SMEs, uncertainty, strategy, financing, growth.

1. INTRODUCCIÓN

Las micro, pequeñas y medianas empresas juegan un papel importante en el desarrollo de la economía mexicana debido a su capacidad de generar empleos y su gran aportación al Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, es muy difícil que se desarrollen en un entorno incierto, por lo tanto, es necesario conocer e implementar estrategias de negocios innovadoras que permitan obtener los suficientes recursos para mejorar su productividad y competitividad.

En esta ponencia se busca dar a conocer algunas de las líneas de acción que pueden ser implementadas en épocas de incertidumbre económica. Además se muestran las expectativas de crecimiento de las empresas ya que una encuesta realizada por American Express nos revela que las MiPyMEs están optando por estrategias para su crecimiento. Sin embargo, existen dificultades para acceder al financiamiento necesario para hacer crecer un negocio, un análisis económico señala que la tasa de interés de los financiamientos es la primera restricción que tienen las MiPyMEs.

La pregunta a responder en este proyecto es ¿Cuáles son los obstáculos que enfrentan las MiPyMEs para implementar estrategias de crecimiento? La realización de la presente investigación se hizo tomando una metodología descriptiva desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Micro, Pequeñas y Medianas empresas

Las PyMEs son Pequeñas y Medianas Empresas, con un número no muy grande de trabajadores y con una facturación moderada. Estas empresas son consideradas como el principal motor de la economía. Y es que en muchos casos, las PyMEs son las empresas que más empleo dan. Y es muy sencillo entender el porqué, ellas contribuyen de manera importante a la generación de empleos. Es así, como un importante espacio del mercado, es cubierto por medio de estas empresas.

Son la columna vertebral de la economía mexicana. Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) generan 72 % del empleo y 52 % del Producto Interno Bruto (PIB) del país. En México hay más de 4.1 millones de microempresas que aportan 41.8 % del empleo total. Las pequeñas suman 174,800 y representan 15.3 % de empleabilidad; por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9% del empleo.

Las PyMEs se concentran en actividades como el comercio, los servicios y la industria artesanal, al igual que en trabajos independientes. ("Pymes", s.f.)

2.2 Estrategia de negocios

Las estrategias de negocio representan planes o métodos que las compañías utilizan para llevar a cabo diversas funciones en sus operaciones comerciales.

Las pequeñas empresas pueden adaptar estas estrategias a sus operaciones y asignarlas a diferentes empleados. Las empresas a menudo utilizan estrategias para proporcionar directrices a seguir por los propietarios, directivos y empleados cuando se trabaja en el negocio. (Vitez, s.f.)

2.2.1 Estrategia de crecimiento

Una estrategia de crecimiento implica la introducción de nuevos productos o la adición de nuevas características para los productos existentes. A veces, una pequeña empresa puede verse obligada a modificar o ampliar su línea de productos para mantenerse al día con los competidores. De lo contrario, los clientes pueden empezar a utilizar la nueva tecnología de una empresa competitiva. Una pequeña empresa también puede adoptar una estrategia de crecimiento mediante la búsqueda de un nuevo mercado para sus productos. (Suttle, s.f.)

2.2.2 Estrategia de diferenciación de productos

Las pequeñas empresas a menudo utilizan una estrategia de diferenciación de los productos cuando tienen una ventaja competitiva, como la calidad o servicio superior. Las empresas utilizan una estrategia de diferenciación de productos a fin de diferenciarse de sus competidores clave. Sin embargo, una estrategia de diferenciación de producto también puede ayudar a una empresa a crear lealtad de marca, de acuerdo con el artículo "Estrategias genéricas de Porter" en QuickMBA.com.

2.2.3 Estrategia de precio diferenciado

Una estrategia de precios diferenciados consiste en cobrar precios altos por un producto, en particular durante la fase de introducción. Una pequeña empresa utilizará una estrategia de precios diferenciados para recuperar rápidamente su producción y los gastos de publicidad. Sin embargo, tiene que haber algo especial en el producto para que los consumidores paguen el precio exorbitante. Un ejemplo podría ser la introducción de una nueva tecnología. Una pequeña empresa puede ser la primera en introducir un nuevo tipo de panel solar.

Dado que la empresa es la única que vende el producto, los clientes que realmente quieren los paneles solares pueden pagar el precio más alto. Una de las desventajas de los precios diferenciados es que tiende a atraer a la competencia con relativa rapidez, según la Administración de Pequeños Negocios. Las personas emprendedoras pueden ver los beneficios que la empresa cosecha y producir sus propios productos, siempre y cuando tengan el know-how tecnológico. (Suttle, s.f.)

2.2.4 Estrategia de adquisición

Una pequeña empresa con un capital extra puede utilizar una estrategia de adquisición para obtener una ventaja competitiva. Una estrategia de adquisición supone la compra de otra empresa, o de una o más líneas de productos de dicha empresa. Por ejemplo, un minorista de abarrotes en la costa este puede comprar una cadena de supermercados comparable en el medio oeste para expandir sus operaciones. (Suttle, s.f.)

2.3 La estrategia en entornos inciertos

¿Cómo diseñamos una estrategia en entornos inciertos? Podemos comenzar por "clasificar" la incertidumbre. En la práctica, la mayor

parte de directivos hace una clasificación dual en la que, o hay cero incertidumbre y por tanto, todo es predecible; o hay incertidumbre infinita, y por tanto nada es predecible. En realidad, el nivel de incertidumbre más común es el intermedio y en esa dirección apuntamos nuestro análisis.

La primera sugerencia para hacer estrategia en estos entornos es reducir el nivel de incertidumbre. Empresarios con visión suelen confiar más en su intuición que en una apreciación cuantitativa y cualitativa. Sin despreciar esta capacidad, es evidente que la intuición no basta para tomar acciones estratégicas satisfactorias. Una segunda sugerencia consiste en identificar las fuentes de incertidumbre.

Las más frecuentes suelen ser tres: 1) el cambio tecnológico; 2) la acción de los competidores; y, 3) la regulación gubernamental. ("La estrategia en entornos inciertos", 2004)

2.3.1 El cambio tecnológico

El cambio tecnológico es una constante en el desarrollo industrial y empresarial de los países, y tan antiguo como el mismo deseo humano por vivir mejor. La imprenta, el teléfono, los aviones, son ejemplos de adelantos tecnológicos que transformaron la sociedad y la estructura de las industrias existentes.

El más reciente adelanto tecnológico que nos ha deslumbrado ha sido el uso de internet en los negocios, abriendo miles de interrogantes sobre el futuro de las empresas. ("La estrategia en entornos inciertos", 2004)

2.3.2 La acción de los competidores

Las acciones de los competidores son otra fuente de incertidumbre. Una forma de reducir este nivel de desconocimiento es mediante la elaboración de "perfiles del competidor". Basta responderse preguntas como ¿qué ha hecho este competidor tradicionalmente?, ¿por qué ha reaccionado así? ¿Cuáles son sus recursos y capacidades para competir en el mercado?, y otras semejantes para tener una aproximación bastante aceptable de su comportamiento futuro. A través de estos "perfiles del competidor" podemos reducir el nivel de incertidumbre sobre sus acciones estratégicas.

En general, existen cuatro estrategias por las que puede optar la competencia: 1) pugnar por un trozo del pastel; 2) cambiar la estructura de la industria; 3) cambiar el hábito del consumidor; y, 4) cambiar la propuesta de valor estándar. ("La estrategia en entornos inciertos", 2004)

2.4 Expectativas de crecimiento de las MiPyMEs

En la encuesta Global SME (Small Medium Enterprise) Pulse, en el que participaron altos ejecutivos de compañías de 15 países, mostró un optimismo moderado en el mercado medio (37 % de opiniones positivas frente a 19 % negativas), sobre el estado de la economía mundial en los próximos 12 meses, pero con plena confianza en sus habilidades empresariales para afrontar los retos. Según el sondeo, 59 % de las pymes encuestadas esperan un crecimiento de los ingresos de al menos 4 % este año, en tanto que 48 % estiman un beneficio de al menos 6 % anual en los próximos tres años. ("Pymes mexicanas, preparadas para acceder a nuevos mercados", 2017).

Las empresas consultadas indicaron que centrarán sus esfuerzos en estrategias de crecimiento y expansión para mejorar su desempeño financiero. Para 54 %, la expansión a nuevos segmentos de mercado doméstico será una prioridad en los próximos tres años, cifra muy por encima del promedio mundial (42 por ciento). ("Pymes mexicanas, preparadas para acceder a nuevos mercados", 2017)

Las pymes mexicanas también apuestan por la exportación: 37 % planea llegar a nuevos mercados y hay mucho optimismo en esta tarea, ya que 62 % de éstas cree que su compañía tiene los planes adecuados para aumentar su exportación.

En tanto que 76 % afirmó que hoy es más fácil acceder a nuevos mercados que hace tres años, cifra superior al registrado en otro país. ("Pymes mexicanas, preparadas para acceder a nuevos mercados", 2017)

No obstante, 51 % de los directivos consultados por American Express dijo que tiene dificultades para acceder al financiamiento necesario para hacer crecer su negocio, mientras que 74 % reconoció que el flujo de efectivo afecta su capacidad para pagar a proveedores en tiempo y forma.

Hoy en día, estas compañías dependen de acceso a fondos (55 %) y a préstamos bancarios (52 %), por lo que buscarán nuevas formas de financiamiento. ("Pymes mexicanas, preparadas para acceder a nuevos mercados", 2017)

El crecimiento de los ingresos (56 %) y el margen de utilidad (43 %) será prioridades para las pymes mexicanas en el largo plazo y en cuanto a inversión se enfocarán a desarrollar e implementar innovaciones en modelos, productos, servicios y formas de trabajo (75 %); aplicar tecnología de punta (74 %) y responder de forma inmediata a las necesidades del negocio (63 por ciento). ("Pymes mexicanas, preparadas para acceder a nuevos mercados", 2017)

2.5 Fuentes de financiamiento gubernamentales para MiPyMEs en México

2.5.1 CONACYT

Es el programa de apoyo para las empresas que invierten en proyectos de investigación, desarrollo de tecnología e innovación, dirigidos al desarrollo de nuevos productos, procesos o servicios. Su objetivo general es incentivar, a nivel nacional, la inversión de las empresas en actividades y proyectos relacionados con la investigación, desarrollo tecnológico e innovación a través del otorgamiento de estímulos complementarios, de tal forma que estos apoyos tengan el mayor impacto posible sobre la competitividad de la economía nacional. ("Programa de Estímulos a la Innovación", s.f.)

Una de las modalidades de este programa es INNOVAPYME (Innovación tecnológica para las micro, pequeñas y medianas empresas). Modalidad dedicada exclusivamente a propuestas y proyectos cuyo proponente sea empresas MIPYMEs. En esta modalidad las empresas podrán presentar propuestas de manera individual o vinculada con IES, CI o ambos. ("Programa de Estímulos a la Innovación", s.f.)

2.5.2 INADEM

El Instituto Nacional del Emprendedor ayuda a aquellos nuevos emprendedores que cuentan con una micro, pequeña y mediana

empresa. Este programa del gobierno federal cuenta con incubadoras para los proyectos en el cual se les ayuda a crecer. Así como cuenta con aceleradoras, con vinculaciones y con eventos para los emprendedores.

En ella podemos encontrar eventos en los cuales es posible inscribirse para un asesoramiento. El INADEM recibió, en su primer año, 7,300 solicitudes de financiamiento de todo el país, cabe mencionar que de estas solicitudes la mitad fueron rechazadas por errores normativos. ("Reconocidos INADEM", 2018)

2.5.2.1 Proceso de selección de proyectos

Una vez que se cierre la convocatoria, los proyectos tiene cinco días para pasar por un primer filtro, que vienen siendo los comités que tiene cada estado, seguido de esto viene lo que es la revisión normativa, que es que todo los papeles estén en regla, que los emprendedores lleven todos los papeles requeridos, si se suscitara un error, las personas concursantes de estos proyectos tienen cinco días para resolver estos problemas ya que en ocasiones los problemas o los errores son pequeños como su RFC a veces no coincide con el domicilio fiscal y gracias a las nuevas reglas en un máximo de 40 días hábiles para darle la respuesta al concursante, si es aceptado firmara el convenio y se le dará el recurso. (Reconocidos INADEM, 2018)

2.5.3 Fondo PyME

Busca como principal objetivo el apoyo a empresas de menor tamaño y a los emprendedores. De ella se puede obtener financiamiento de manera temporal cuando se quiere crear, consolidar, lograr competitividad, productividad y sustentabilidad de tu negocio. El financiamiento que se obtiene de este instrumento no es permanente, es de forma temporal.

Se mantiene mientras tu negocio sea considerado capaz de generar empleos. Que permita crear más y mejores micros, pequeñas y medianas empresas, y más y mejores emprendedores (FONDO PYME, 2018).

Los apoyos se otorgan en las siguientes categorías:

- Formación de emprendedores y creación de empresas
- Innovación tecnológica:
- Gestión empresarial
- Fortalecimiento empresarial
- Proyectos productivos
- Acceso al financiamiento
- Realización de eventos PYME y otras actividades y herramientas de promoción.

El porcentaje de apoyo para tu empresa varía de acuerdo a tu categoría. Puede ir desde el 30 por ciento hasta de un financiamiento del 100 por ciento del costo de tu negocio o emprendimiento. ("FONDO PYME", 2018)

2.6 Financiamiento otorgado a MiPyMEs por parte de bancos

Tabla 1. Créditos bancarios para MiPyMEs
(Crédito para tu negocio, s.f.).

Institución	Nombre del crédito	Características	Tasa de interés
Afirme	Negocio Si	Monto: de \$2,000 a \$70,000 Plazo: de 2 a 12 semanas Destino: Capital de trabajo, activo fijo, remodelación o ampliación del local	62.90% anual
ASP Financiera	Credicrece	Monto: de \$8,000 pesos en adelante Plazo: de 2 a 18 meses Destino: materiales, equipo, refacciones, insumos, herramientas, maquinaria, etc.	60% anual
Banco Ahorro Famsa	Microcrédito	Monto: según capacidad de pago del cliente Plazo: hasta 36 meses Destino: compra de herramientas o maquinaria, ampliar remodelar, abastecer o equipar tu negocio.	40% anual negocios con alta en SHCP. 45% anual negocios sin alta en SHCP.
Banco Azteca	Credimax empresario	Monto: desde \$50,000 hasta \$150,000 Plazo: de 13 a 78 semanas Destino: inventario, maquinaria y equipo, insumos, materia prima, etc.	Depende del proyecto
CAME	Crédito individual	Monto: de \$1,000 hasta \$150,000 Plazo: 1 hasta 24 meses Destino: inversión en negocio	78% anual
Compartamos banco	Crédito crece tu negocio	Monto: de \$8,000 hasta \$100,000 Plazo: de 4 hasta 24 meses Destino: inversión en negocio	56.4% anual
Santander	Súper crédito negocio	Monto: Hasta \$200,000 Plazo: hasta 48 meses Destino: Capital de trabajo Cliente: personas físicas con actividad empresarial	Depende del proyecto

2.7 Obstáculos a la financiación bancaria

Al preguntar a los gerentes que solicitan servicios de la banca, sobre los principales obstáculos que perciben al buscar recursos necesarios para sus necesidades de inversión, el factor más valorado fueron las altas tasas de interés con una calificación de 2.64 sobre un valor de 4.

En segundo lugar se señaló el exceso de trámites, lo que se conoce como burocracia bancaria con una valoración de 2.15.

Es importante la diferencia significativa entre las empresas que no obtuvieron un crédito bancario, quienes perciben mayor burocracia bancaria, medida con una calificación de 3.10 de una escala de 1 a 4, a diferencia de las que sí lo obtuvieron (2.30) (véase Tabla 2).

En tercer lugar, las empresas mencionaron como obstáculo, los requisitos de garantía con una valoración de 2.14 sobre una escala de 1 a 4.

Sin embargo, factores como la necesidad de un contacto especial en el banco (1.74) y la diferencia entre el dinero solicitado y el dinero recibido (1.73) obtuvieron valoraciones muy inferiores (véase Tabla 2). ("Restricciones a la financiación de la PYME en México: una aproximación empírica", 2009)

Tabla 2 Obstáculos a la financiación bancaria.

Variables	Servicios financieros					Sig.
	Medias	Desviación estándar	No solicitó	Solicitó y no obtuvo	Solicitó y sí obtuvo	
Altas tasas de interés	2.64	1.20	2.58	3.00	2.65	0.610
Requisitos de garantía	2.14	1.13	2.10	2.70	2.10	0.277
Burocracia bancaria	2.15	1.13	1.84	3.10	2.30	0.002 ***
Necesidad de un contacto especial	1.74	1.04	1.56	2.50	1.78	0.030 **
Diferencia entre dinero solicitado y recibido	1.73	0.93	1.60	1.80	1.84	0.364
Inadecuada información o crédito	1.70	1.03	1.53	2.30	1.76	0.079 *
Extramitación del funcionario bancario	1.58	0.96	1.44	2.00	1.65	0.191

ANOVA, significación de la F.

(*) p < 0.1 (**): p < 0.05; (***) p < 0.01.

Valor del ítem: 1: No es obstáculo; 4: Mayor obstáculo.

Al analizar los datos de empresas que no lograron un crédito bancario, se observa una diferencia significativa en la necesidad de tener un contacto especial en el banco, valorado en 2.50 contra 1.78 de las empresas que sí lo lograron. Además, la inadecuada información o la no existencia de un crédito idóneo, se percibe como un obstáculo con diferencia significativa entre las empresas que no tuvieron éxito, quienes la calificaron con 2.30 a diferencia de las que lo lograron (1.76). Lo que denota que percibieron mala información o carecía de créditos adecuados a sus expectativas (véase Tabla 2). ("Restricciones a la financiación de la PYME en México: una aproximación empírica", 2009)

3. MÉTODO

La realización de la presente investigación se hizo tomando una metodología descriptiva desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa ya que se consideró ser el más apto para responder el siguiente cuestionamiento: "¿Cuáles son los obstáculos que enfrentan las MiPyMEs para implementar estrategias de crecimiento?". Primero se buscaron las diferentes estrategias de negocios para MiPyMEs en tiempos de incertidumbre, después se encontró un estudio donde se evidenciaba que una de las estrategias más utilizadas era la del crecimiento. Esta estrategia requiere de un financiamiento, el cual puede ser muy difícil de conseguir. Además de esto se analizaron distintas fuentes que mostraban estadísticas e información relevante sobre la temática. Posteriormente se llegó a una conclusión.

4. RESULTADOS

De acuerdo a ("Pymes", s.f.) las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) generan 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Estas empresas hacen de México un país más competitivo.

Sin embargo, la incertidumbre económica las ha llevado a innovar para lograr crecer a través de nuevas estrategias de negocios. Para diseñar una buena estrategia de negocios en entornos inciertos es necesario conocer las fuentes de incertidumbre al que se puede estar enfrentando, según la revista *Perspectiva* podemos identificar; en primer lugar, el cambio tecnológico; en segundo lugar, la reacción y/o acción de los competidores y clientes a una nueva estrategia; en tercer lugar, la regulación gubernamental.

A pesar de a pesar de los acelerados cambios tecnológicos, la globalización y las desventajas que enfrentan con respecto de

las grandes compañías, las MiPyMEs han mostrado confianza en su habilidad para implementar estrategias de crecimiento que los lleven a incrementar los ingresos y la rentabilidad de su negocio. Según el sondeo en la encuesta Global SME (Small Medium Enterprise) Pulse de American Express 59% de las pymes encuestadas esperan un crecimiento de los ingresos de al menos 4% este año, en tanto que 48% estiman un beneficio de al menos 6% anual en los próximos tres años. ("Pymes mexicanas, preparadas para acceder a nuevos mercados", 2017)

En México existen diferentes tipos de programas de apoyo para las MiPyMEs como lo es el CONACYT, Fondo pymes, y por último, el INADEM, mismo que en su primer año de implementación recibió 7,300 solicitudes de financiamiento de todo el país, pero cabe mencionar que de estas 7,300 solicitudes la mitad fueron rechazadas, pero por errores normativos y no porque los proyectos fueran malos.

Por esta razón no es sorprendente que una de las prioridades de las MiPyMEs sea la búsqueda de nuevas formas de financiamiento que les permitan hacer crecer su negocio e invertir. No obstante, 51 % de los directivos consultados por American Express dijo que tiene dificultades para acceder al financiamiento necesario para hacer crecer su negocio, mientras que 74 % reconoció que el flujo de efectivo afecta su capacidad para pagar a proveedores en tiempo y forma. Hoy en día, estas compañías dependen de acceso a fondos (55 %) y a préstamos bancarios (52 %). ("Pymes mexicanas, preparadas para acceder a nuevos mercados", 2017). El análisis económico "Restricciones a la financiación de la PYME en México: una aproximación empírica" señala a las tasas de interés como principal restricción a la hora de solicitar un crédito bancario, seguido del exceso de trámites o burocracia bancaria, el tercer lugar, lo ocupan las garantías.

5. CONCLUSIONES

Se nombra a esta investigación "Micro, pequeñas y medianas empresas: estrategias de negocios y dificultades de crecimiento" para destacar las estrategias que las empresas implementan en épocas de incertidumbre económica y que obstáculos enfrentan para crecer en tal escenario.

Basado en los resultados de las encuestas y el análisis económico es evidente que las MiPyMEs tienen como objetivo implementar estrategias de crecimiento sin embargo dichas empresas dependen del capital existente al igual que del acceso a fondos y préstamos bancarios. Aunque obtener una fuente de financiamiento para conseguir recursos no es el único método para lograr el crecimiento, es la forma ideal de conseguir recursos para diversos proyectos sin poner en riesgo a la compañía.

Debido a las limitaciones relacionadas con el acceso a apoyo económico, ya sea bancario o gubernamental, y las dificultades que enfrentan las MiPyMEs para pagar a sus proveedores en tiempo y forma, las empresas no pueden movilizar su efectivo lo suficientemente rápido para crecer y expandirse de la manera en que debe. Otro punto importante en los resultados, es la cantidad de solicitudes que el INADEM rechazó por errores normativos, esto quiere decir que los aspirantes a este tipo de programas no cuentan con el conocimiento ni la asesoría necesaria para elaborar la solicitud de manera correcta.

El tema de esta investigación es muy relevante por esta razón se aportaron datos cuantitativos y cualitativos para mejorar la comprensión sobre los obstáculos que enfrentan las empresas para implementar estrategias de crecimiento en épocas de incertidumbre. Los hallazgos del presente trabajo son de utilidad a los emprendedores, para conocer las dificultades de puede tener si desea tramitar un crédito para empezar su propia empresa. De la misma forma, a las empresas, para motivarlos a que busquen asesoría para obtener créditos.

REFERENCIAS

- Crédito para tu negocio. Condusef.gob.mx. Recuperado de <http://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/credito/deudas/249-credito-para-tu-negocio>
- FONDO PYME. (2018). Fondopyme.gob.mx. Recuperado de http://www.fondopyme.gob.mx/fondopyme/index_b.asp
- La estrategia en entornos inciertos. (2004). Revista Perspectiva. Recuperado de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/169-noviembre-2004/848-la-estrategia-en-entornos-inciertos>
- Programa de Estímulos a la Innovación. Conacyt. Recuperado de <https://www.conacyt.gob.mx/index.php/fondos-y-apoyos/programa-de-estimulos-a-la-innovacion>
- Pymes. Condusef.gob.mx. Recuperado de <http://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492-pymes>
- Pymes mexicanas, preparadas para acceder a nuevos mercados. (2017). ElEmpresario.mx. Recuperado de <http://elempresario.mx/actualidad/pymes-mexicanas-preparadas-acceder-nuevos-mercados>
- Ramos, E. (2008). Métodos y técnicas de investigación. GestioPolis - Conocimiento en Negocios. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Reconocidos INADEM. (2018). Reconocimiento.inadem.gob.mx. Recuperado de <https://reconocimiento.inadem.gob.mx/resultados/index.php>
- Restricciones a la financiación de la PYME en México: una aproximación empírica. (2009). *Análisis Económico*, XXIV(57), 229-230.
- Suttle, R. Diferentes tipos de estrategias de negocios. La voz de Houston. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/diferentes-tipos-de-estrategias-de-negocios-4726.html>
- Vitez, O. 5 tipos de estrategias de negocios. La voz de Houston. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/cinco-tipos-de-estrategias-de-negocios-4199.html>



Nivel de la madurez de la gestión de la innovación en las empresas de telecomunicaciones que operan en México

Tavizon Salazar, Arturo¹, González Monroy, César² & Guajardo Muñoz, Luz Tania³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, artavizons@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, cgmonroy@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, luz.guajardom@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 aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El índice mundial de competitividad de 2014 ubicó a México en el lugar 61, mientras que en el índice de innovación de ese mismo año, se ubicó en la posición 66, de ahí la importancia de impulsar el desarrollo de las organizaciones mexicanas en cualquier ramo de la industria mediante la gestión de la innovación tecnológica para lograr ventajas competitivas. El objetivo de esta investigación fue comprobar el nivel de madurez del uso de los sistemas de gestión de la innovación tecnológica de las empresas de telecomunicaciones que operan en México, mediante el establecimiento de la hipótesis que comprende a los elementos del Modelo NGdTi. Se utilizó el método de ecuaciones estructurales para comprobar los factores que tiene efecto sobre el nivel de madurez del uso de un sistema de gestión de innovación donde el la función de la implanatar es el factor más importante para la gestión de la innovación.

Palabras claves: Nivel de Madurez de la Innovación, Gestión de la Innovación Tecnológica, Innovación Tecnológica.

Abstract

The world index of competitive in 2014 established to México in 61st place, meanwhile in the innovation index from the same year was situate in the 66th place. The Global Competitiveness Index 2014 places Mexico at the site 61st , while the rate of innovation of that year, is located at position 66th , hence the importance of promoting the development of Mexican organizations in any industry through innovation management technology for competitive advantage. The objective of this research is to verify the level of maturity of the use of management systems of technological innovation of telecom companies operating in Mexico, by establishing the hypothesis comprises NGdTi model elements. The method of structural equations was used to verify the factors that have an effect on the level of maturity of the use of an innovation management system where the role of the implant is the most important factor for the management of innovation.

Key words: Telecom, Innovation Technology Management, Innovation Management.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el índice mundial de competitividad, México se encuentra situado en la posición 61 con una calificación de 4.3, mientras que el líder Suiza tiene un índice de 5.7, seguido por Singapur y Estados Unidos de América con un índice de 5.6 y 5.5 respectivamente.

El encargado de medir la innovación generada por los países es The Global Innovation Index y de acuerdo con el informe The Global Innovation Index 2014, el líder es Suiza con una puntuación de 64.8 seguido por Reino Unido y por Suecia con 62.4 y 62.3 puntos respectivamente; por su parte, México se encuentra en la posición número 66 con una puntuación de 36, muy por debajo de Chile que está ubicado en el lugar 46 con 40.6 puntos y de Brasil en el puesto 61 con 36.3 puntos. La lista comprende 143 países ubicando a Sudán en la última posición. Los elementos que el índice global de innovación mide en cada país son las instituciones, el capital humano e investigación, la infraestructura, lo sofisticado del mercado, lo sofisticado de los negocios, el conocimiento y tecnología que se exporta y, finalmente la creatividad exportada (The Global Innovation Index, 2015).

La innovación es el corazón de la economía (OECD, 2015) mediante soluciones concretas para incremento de la productividad (Bramuglia, La tecnología y la Teoría Económica de la Innovación, 2000), esto a su vez, impacta a los índices globales de competitividad e innovación, de ahí la importancia de su gestión. El origen de los modelos de gestión tecnológica se remonta a 1980 con la denominada fábrica de la innovación de Edison. Edison cambió la imagen de un inventor solitario y la transformó en un proceso con pasos plenamente reconocidos y ejecutados por un grupo de inventores, conformando así las bases de un departamento de investigación y desarrollo. Los pasos comprenden la generación de la idea, el desarrollo del concepto, la realización de estudios de factibilidad, el desarrollo del producto, pruebas de mercado y el lanzamiento del producto, dicho modelo puede ser aplicado a industrias de todos los ámbitos y en caso de que la organización ofrezca bienes o servicios, la efectividad de la innovación radica en mejorar la forma de realización del trabajo para cumplir con la misión de la organización (Zeynep Tuğçe Şimşita, 2014).

Si bien el desarrollo e introducción de una nueva idea y su transformación en un producto, proceso o servicio es innovación, también existen la innovación de mercados y la organizacional (OECD, 2015). La innovación se clasifica en incremental, típicamente utilizada para mejorar un producto con alguna característica que puede ser fácilmente incluida y llevada al mercado y, la radical, generalmente asociada a un completo cambio de dirección y usos de la tecnología existente (Zeynep Tuğçe Şimşita, 2014).

Una forma diferente de clasificar a la innovación es por medio de sus tipos, siendo estos: la innovación de producto (bien o servicio), que consiste en el desarrollo de un nuevo producto o mejorarlo significativamente en especificaciones técnicas, componentes y materiales software o facilidad de uso; la innovación de proceso, enfocándose en el desarrollo de uno nuevo o mejoramiento significativo de la producción o el método de entrega y que incluye cambios mayores en técnicas, equipo y/o software; innovación de mercado, contempla un método nuevo de mercado que incluye cambios mayores en el diseño del producto o su empaque; finalmente, la

innovación organizacional, que consta de un nuevo método organizacional de prácticas comerciales, la organización del lugar de trabajo o de relaciones exteriores (OECD, 2015).

El problema de investigación

Las empresas dirigen la gestión de la innovación tecnológica con el objetivo de crear ventajas competitivas sobre sus competencia, motivante de interés que originó esta investigación.

En esta sección, se plantean los antecedentes teóricos, se describe el problema de investigación, se formulan las preguntas y objetivos de investigación. Así mismo, se plantea la justificación, viabilidad, limitaciones y delimitaciones y, finalmente los aspectos éticos de la investigación.

1.1 Antecedentes teóricos

De acuerdo con la OECD (2015) la innovación es el corazón de la economía y Bramuglia (2000) dice que esto se da mediante soluciones concretas para el incremento de la productividad, de tal manera que impacta a los índices globales de competitividad e innovación, así mismo, para Porter (1990) citado en García (2014) la innovación resulta en una ventaja que los países pueden tener en alguna industria en particular.

La innovación ha sido ampliamente definida a lo largo la de la historia, para Smith (1776) citado en García (2014), se trata de la división del trabajo para incrementar la productividad lograda por varios factores, uno de los cuales es el fomento de la innovación.

Posteriormente, Malthus (1798) citado en García (2014) acepta que la innovación es beneficiosa para el crecimiento económico, al permitir ahorrar trabajo mediante los inventos, reduciendo precios e incrementando la demanda. Según Marx (1867) citado en Bianchi (2006) asegura que el cambio tecnológico es de gran relevancia para comprender la economía y la productividad a tal grado que la innovación es el motor de la generación de ganancias provenientes de la aplicación de la ciencia.

Schumpeter (1934) citado en Croitoru (2008) describe a la innovación como la introducción de nuevos productos, servicios, procesos, fuentes de abastecimiento y cambios organizacionales, todo de forma continua y con enfoque al cliente, consumidor o usuario final. Para Freeman (1974) citado en UNED (1998) es un proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear un producto, proceso o sistema desde cero o para mejorarlos.

Así mismo, de acuerdo con el Manual de Oslo (2005), la innovación no solo está relacionada a la implementación de un producto (bien o servicio), mejoramiento del mismo abruptamente o un proceso nuevo, sino que también tiene que ver con un nuevo método de marketing, la organización del sitio de trabajo o incluso, en las relaciones externas, obteniendo de este modo, una clasificación de los tipos de innovación de acuerdo a su naturaleza tecnológica o no tecnológica. Otra manera de clasificar a la innovación es por su grado, teniendo así a la incremental y la radical (Zeynep, Özalp, & Özgen, 2014).

De acuerdo con López, Blanco y Guerra (2009) existen cinco generaciones de modelos que ilustran el proceso de innovación, siendo estos: lineales, por etapas, interactivos o mixtos, integrados y en red. Dichos modelos debe de cubrir funciones básicas como:

inventariar, vigilar, evaluar, optimizar y proteger (Arzola, Tablante, & D'Armas, 2007).

En el caso del modelo utilizado por el Premio Nacional de Tecnología e Innovación de México (Modelo NGdTi), primeramente evalúa que las empresas integren un sistema de gestión (SG) de la innovación tecnológica, además de sus cinco funciones esenciales, siendo estas: vigilar, planear, habilitar, proteger e implantar. Cada función a su vez plantea procesos para generar innovación.

El nivel de madurez se obtiene de asignar a la integración del SG y a cada función una calificación parcial congruente y sistematizada. La suma de estas calificaciones parciales da como resultado el nivel de madurez de la organización, siendo 1000 el puntaje máximo (Fundación Premio Nacional de Tecnología e Innovación, 2015).

1.2 Descripción del problema

De acuerdo con el índice mundial de competitividad del 2014-2015, México se encuentra situado en la posición 61 con una calificación de 4.3, mientras que el líder Suiza tiene un índice de 5.7, seguido por Singapur y Estados Unidos de América con un índice de 5.6 y 5.5 respectivamente.

El encargado de medir la innovación generada por los países es The Global Innovation Index y de acuerdo a su informe de 2014, el líder es Suiza con una puntuación de 64.8 seguido por Reino Unido y por Suecia con 62.4 y 62.3 puntos respectivamente; por su parte, México se encuentra en la posición número 66 con una puntuación de 36, muy por debajo de Chile que está ubicado en el lugar 46 con 40.6 puntos y de Brasil en el puesto 61 con 36.3 puntos. La lista comprende 143 países ubicando a Sudán en la última posición. Los elementos que el índice global de innovación mide en cada país son: instituciones, capital humano e investigación, infraestructura, sofisticación del mercado, sofisticación de los negocios, conocimiento y tecnología que se exporta y, en última instancia, la creatividad exportada (The Global Innovation Index, 2015).

En México y con al menos diecisiete años de dado a conocer, una de las formas de medir el nivel del uso de los sistemas de gestión de la innovación tecnológica en las empresas es mediante el modelo utilizado por el Premio Nacional de Tecnología e Innovación de México, conocido también con el nombre de Modelo NGdTi. Este modelo consta de cinco funciones esenciales, siendo estas: vigilar, planear, habilitar, proteger e implantar. Cada función a su vez plantea procesos para generar innovación (Fundación Premio Nacional de Tecnología e Innovación, 2015).

De acuerdo con el Modelo NGdTi (2015) el nivel de madurez de los sistemas de gestión de la innovación tecnológica, refiere al grado alcanzado por una magnitud en comparación con un valor tomado como referencia del uso del conjunto de procesos, métodos y técnicas administrativas que asegurar a la organización la utilización eficiente de sus recursos tecnológicos permitiéndole lograr sus objetivos y aumentar sus ventajas competitivas. La integración del sistema de gestión de la tecnología e innovación suma los primeros puntos de la calificación ya que incluye las actividades, proyectos y procesos que despliega la organización con el propósito de contar con el sistema de gestión de tecnología (Fundación Premio Nacional de Tecnología e Innovación, 2015).

La primera función del Modelo NGdTi es vigilar, que se des-

cribe como la búsqueda constante en el entorno de señales e indicios que permitan a la empresa identificar amenazas y oportunidades de desarrollo e innovación tecnológica, y que además, deben impactar en el negocio. Los procesos incluidos dentro de esta primer función son: la realización de benchmarking, la elaboración de estudios de mercados y clientes y el monitoreo tecnológico (Fundación Premio Nacional de Tecnología e Innovación, 2015).

Otra aproximación de vigilar, se refiere como la organización genera la evaluación de su entorno y desempeño de la evolución de nuevas tecnologías. También, estima su posible impacto sobre las actividades de la empresa, las oportunidades y amenazas tecnológicas, (Arzola, Tablante, & D'Armas, 2007).

La segunda función es planear, y es descrita como el desarrollo de un plan estratégico tecnológico que le permite a la organización seleccionar acciones que deriven en ventajas competitivas. Esto implica la elaboración de un plan tecnológico que se concreta en una cartera de proyectos (Fundación Premio Nacional de Tecnología e Innovación, 2015).

La función de planear plantea estimar el potencial tecnológico mediante la elaboración de una matriz del interés tecnológico y su ubicación tecnológica, en la cual se utilizan factores de potencial para la generación de nuevos productos, así como también crecimiento del mercado, la disminución de costos, y tener muy en cuenta las mejoras en la calidad y sobretodo la cantidad de competidores (Arzola, Tablante, & D'Armas, 2007).

La tercera función es habilitar, y se describe como la obtención, alrededor de la organización, considerando los recursos, tecnologías para los proyectos incluidos en el portafolios de proyectos.

Dentro de los procesos que incluye la función son la Compra de tecnología:

- Alianzas
- Compra
- Licencia
- Asimilación de tecnología

En cuanto a el desarrollo de tecnología:

- Generar investigación y desarrollo tecnológico
- Proponer escalamiento
- Visualizar la transferencia de tecnología
- Identificar y llevar a cabo la gestión de cartera de proyectos tecnológicos
- Considerar la gestión de personal tecnológico
- Propiciar la gestión de recursos financieros y por último llevar a cabo la gestión del conocimiento. (Fundación Premio Nacional de Tecnología e Innovación, 2015).

La fundación Cotec plantea que después de haber seleccionado una opción, se debe disponer del conocimiento y recursos necesarios para ponerla en práctica (Fundación Cotec, 2015).

Proteger es la cuarta función del Modelo NGdTi y está enfocada a salvaguardar y cuidar del patrimonio tecnológico de la organización, generalmente mediante la obtención de títulos de propiedad intelectual, es decir, mediante la gestión de la propiedad intelectual (Fundación Premio Nacional de Tecnología e Innovación, 2015).

También, la función de proteger es descrita como la obtención del derecho exclusivo de explotación comercial de una invención que es otorgado por los gobiernos. En otras palabras, permite a la empresa salvaguardar el conocimiento generado, los recursos in-

vertidos y la posibilidad de recibir ingresos de terceros por el uso del conocimiento generado (Arzola, Tablante, & D'Armas, 2007).

La quinta función es implantar, y se describe como la realización de los proyectos de innovación hasta el lanzamiento final de un producto nuevo o mejorado en el mercado, o incluso, la adopción de un proceso nuevo o sustancialmente mejorado dentro de la organización. Incluye la explotación comercial de dichas innovaciones y las expresiones organizacionales que se desarrollan para ello. La implantación comprende desde innovación a los procesos, productos, mercadotecnia o a nivel organización (Fundación Premio Nacional de Tecnología e Innovación, 2015).

Es necesario tener un sistema de indicadores para medir los resultados de la estrategia que se implementa, compararse con otras empresas del mismo ramo y para transmitir con transparencia los resultados obtenidos (Garate, 2009). Sin embargo, mientras que para esta actividad en países desarrollados existe una gran cantidad de datos y estudios de soporte, en países en vías de desarrollo apenas se están desplegando iniciativas para mejorar las capacidades de medición de resultados (Jaramillo, Lugones & Salazar, 2001).

1.3 Preguntas de investigación

A continuación se describen las preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el nivel de madurez del uso de los sistemas de gestión de la innovación tecnológica de las empresas de telecomunicaciones que operan en México?
- ¿La integración de los sistemas de gestión se relaciona positivamente con el nivel de madurez del uso de los sistemas de gestión de la innovación tecnológica de las empresas de telecomunicaciones que operan en México?
- ¿La función vigilar se relaciona positivamente con el nivel de madurez del uso de los sistemas de gestión de la innovación tecnológica de las empresas de telecomunicaciones que operan en México?
- ¿La función planear se relaciona positivamente con el nivel de madurez del uso de los sistemas de gestión de la innovación tecnológica de las empresas de telecomunicaciones que operan en México?
- ¿La función habilitar se relaciona positivamente con el nivel de madurez del uso de los sistemas de gestión de la innovación tecnológica de las empresas de telecomunicaciones que operan en México?
- ¿La función proteger se relaciona positivamente con el nivel de madurez del uso de los sistemas de gestión de la innovación tecnológica de las empresas de telecomunicaciones que operan en México?
- ¿La función implantar se relaciona positivamente con el nivel de madurez del uso de los sistemas de gestión de la innovación tecnológica de las empresas de telecomunicaciones que operan en México?

1.4 Objetivos de la investigación

A continuación se enlistan los objetivos de la presente investigación:

- Analizar el nivel de madurez del uso de los sistemas de gestión de la innovación tecnológica de las empresas de telecomunicaciones que operan en México.

- Analizar si la integración de los sistemas de gestión se relaciona positivamente con el nivel de madurez del uso de los sistemas de gestión de la innovación tecnológica de las empresas de telecomunicaciones que operan en México
- Analizar si la función vigilar se relaciona positivamente con el nivel de madurez del uso de los sistemas de gestión de la innovación tecnológica de las empresas de telecomunicaciones que operan en México.
- Analizar si la función planear se relaciona positivamente con el nivel de madurez del uso de los sistemas de gestión de la innovación tecnológica de las empresas de telecomunicaciones que operan en México.
- Analizar si la función habilitar se relaciona positivamente con el nivel de madurez del uso de los sistemas de gestión de la innovación tecnológica de las empresas de telecomunicaciones que operan en México.
- Analizar si la función proteger se relaciona positivamente con el nivel de madurez del uso de los sistemas de gestión de la innovación tecnológica de las empresas de telecomunicaciones que operan en México.
- Analizar si la función implantar se relaciona positivamente con el nivel de madurez del uso de los sistemas de gestión de la innovación tecnológica de las empresas de telecomunicaciones que operan en México.

1.5 Justificación

La investigación planteada tendrá una implicación práctica dado que tendrá un impacto en las empresas que participan de ésta al poder comparar su nivel de madurez que tienen con respecto a otras empresas del sector de las telecomunicaciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

1.6 Viabilidad

En México operan cincuenta proveedores de servicios de telecomunicaciones con telefonía fija y móvil, telefonía local y de larga distancia y de servicios de última milla, por lo que se ve viable obtener información de al menos diez empresas para realizar esta investigación (Comisión Federal de Telecomunicaciones, COFETEL, 2015)

1.7 Limitación y delimitación

La presente investigación se llevará a cabo entre las empresas de telecomunicaciones que operan dentro del área geográfica de México y obteniendo información de al menos de diez del total de cincuenta compañías.

Como limitaciones se plantea el corto tiempo para la aplicación de la encuesta y la obtención de los resultados. Así mismo, la posible indisponibilidad y desinterés de participación de las empresas.

2. MARCO TEÓRICO

En esta sección se aportan los elementos teóricos que sustentan a esta investigación iniciando con las definiciones de innovación que han hecho algunos autores en el paso del tiempo, continuando con

un repaso de los tipos de innovación de acuerdo a García (2014). También, se revisarán algunos de los modelos de gestión de la innovación tecnológica y finalmente, se explicará el Modelo NGdTi.

2.1 Antecedentes generales del tema

Según Guerra (2001) citado en López, Blanco & Guerra (2009) la innovación va más allá de una idea nueva, el invento de un nuevo dispositivo o el desarrollo de un mercado nuevo, sino que es un proceso conformado por la integración de todos los departamentos de una empresa que funcionan de una forma integral. En la tabla 1 se muestran las definiciones de innovación que han aportado diferentes autores a lo largo del tiempo.

Tabla 1. Definición cronológica de Innovación.

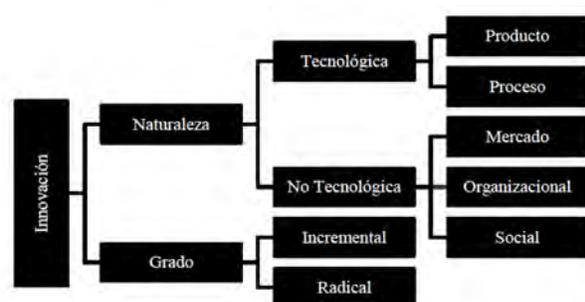
Autor	Definición de Innovación
Schumpeter, (1934)	Introducción de nuevos productos, servicios, procesos, fuentes de abastecimiento y cambios en la organización industrial, de forma continua con enfoque al cliente, consumidor o usuario.
Freeman, (1974)	Proceso de integración de tecnología e inventos existentes para crear, mejorar o consolidar un producto, proceso o sistema.
Gee, (1981)	Proceso que inicia con una idea, invención o reconocimiento de necesidad y que termina por desarrollar un producto, técnica o servicio útil y finalmente, es aceptado comercialmente.
Rogers, (1983)	Idea práctica u objeto que es percibido como nuevo por un individuo o conjunto de éstos.
Drucker, (1985)	Herramienta específica por el cual se explota el cambio como una oportunidad para un negocio diferente de tal manera que se dota con los recursos necesarios para ampliar la capacidad de producir riqueza.
Urabe, (1988)	Generación de una idea nueva y la implementación de esta para desarrollar un nuevo producto, proceso o servicio, alimentando al crecimiento de la economía nacional y el incremento del empleo y de las ganancias para la compañía innovadora.
Porter, (1990)	Es una nueva manera de hacer cosas que luego serán comercializadas.
Machado, (1997)	Acto repetido de aplicar cambios técnicos para lograr beneficios mayores, crecimiento, sostenibilidad y competitividad en la empresa.
Hamel, (2000)	En función de nuevos conceptos de negocios en la nueva economía la innovación es un modelo de negocio y trasciende a la unidad de análisis de producto o servicio.
Manual de Oslo, (2005)	Implementación de un producto nuevo, proceso, método de marketing, proceso de organización en las prácticas de un negocio, organización del sitio de trabajo o en las relaciones externas de las empresas.

Fuente: Elaboración propia adaptado de García (2014).

2.1.1 Tipos de innovación

Después de haber definido a la innovación, es necesario clasificarla en sus diferentes tipos una clasificación es expuesta por García (2014) según su naturaleza y grado. La Figura 1 muestra dicha clasificación:

Figura 1. Tipos de innovación.



Fuente: Elaboración propia adaptado de García (2014).

Así, de acuerdo a la naturaleza de la innovación, el Manual de OSLO (2005) engloba a la innovación de producto y proceso (producción o distribución) dentro del tipo de innovación tecnológica y a la innovación de mercado y organizacional como innovación no tecnológica, por su parte, de acuerdo con Howaldt y Schwarz (2010) citado en García (2014), la innovación social también existe.

La innovación de grado se clasifica en disruptiva o radical, incremental o progresiva (E. C. OECD, 2005) y arquitectónica (Burgelman, 2011) citado en (Tavizón, 2014). En la tabla 2 se realiza una revisión teórica de cada tipo de innovación.

Tabla 2. Definición de los tipos de innovación.

Tipo de Innovación	Definición
Tecnológica	Innovación basada en la tecnología o facilitada por ésta y que es capaz de devolver la inversión inicial económica más ganancias (Baregheh, Rowley, & Sambrook, 2009).
Producto	El Manual de Oslo (2005) hace una distinción entre producto nuevo y producto mejorado tanto en bienes como en servicios, de ahí que, la innovación de un producto nuevo es cuando el resultado presenta diferencias significativas en cuanto a su finalidad, prestaciones, tecnología, propiedades o componentes utilizados para fabricarlo. La innovación de un producto mejorado, se da cuando el resultado ha sido sensiblemente mejorado o incrementado sus capacidades mediante el uso de materiales o componentes más avanzados.
Proceso	Para el Manual de Oslo (2005), es la introducción de un proceso de producción o distribución nuevo o significativamente mejorado.
Mercado	Aplicación de un nuevo método de comercialización implicando significativos cambios en el diseño, empaquetado, posicionamiento en el mercado, promoción o tarificación de un producto (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2005).
Organizacional	Atendiendo al Manual de Oslo (2005) es definida como la introducción de un método organizativo de prácticas organizacionales, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa.
Social	De acuerdo con Howaldt y Schwarz (2010) citado en (García, 2014), es un proceso de creación colectiva en el cual los miembros de un grupo determinado aprenden, inventa y desarrollan nuevas reglas para una nueva práctica social, adquiriendo conciencia, racionalidad y habilidades organizativas necesarias.
Incremental	Mejora progresiva en los productos existentes sin necesidad de nuevos conocimientos técnicos (Christensen, 2004) citado en (García, 2014).
Radical	Modifica de manera profunda un producto generando un producto que no existía por lo que necesita nuevos conocimientos técnicos disponibles en el mercado e industria (Christensen, 2004) citado en (García, 2014).

Fuente: Elaboración propia.

2.1.1 Modelos de gestión de innovación tecnológica

La gestión de la innovación tecnológica es un instrumento directivo capaz de contribuir sustancialmente al éxito y desarrollo de una empresa mediante la organización y dirección de los recursos humanos y económicos, con el fin de aumentar la creación de conocimientos e ideas técnicas que permitan obtener nuevos productos, procesos y servicios o incluso, mejorar los ya existentes, para posteriormente, transferir esas mismas ideas a las fases de producción, distribución y uso de los productos (Arzola, Tablante & D'Armas, 2007).

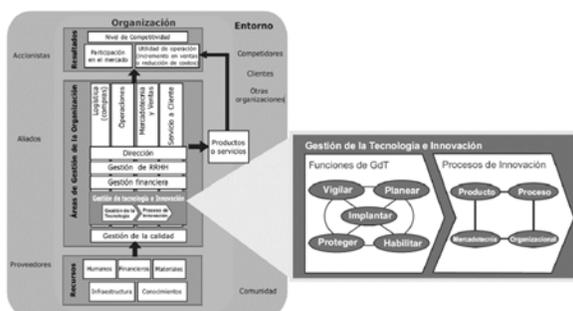
De acuerdo con López, Blanco y Guerra (2009) existen cinco grupos generacionales de modelos de gestión de la innovación, siendo estos los Modelos Lineales, Modelos por Etapas, Modelos Interactivos o Mixtos y Modelos en Red, siendo estos últimos los más destacados.

Los modelos lineales suelen ser referenciados como modelos de primera y segunda generación caracterizados por una concepción lineal del proceso de innovación de acuerdo con Rothwell (1994, 7-9) citado en Velasco, Zamanillo, & Intxaurburu (2007). El modelo de impulso tecnológico y tirón de la demanda son ejemplos de modelos lineales (López, Blanco & Guerra, 2009).

En México el Modelo de Gestión de Tecnología del Premio Nacional de Tecnología e Innovación es una herramienta que permite impulsar el desarrollo de las organizaciones a niveles competitivos mediante una gestión de tecnología explícita, sostenida y sistemática, este modelo se compone de una serie de funciones y

procesos de gestión de la tecnología en las organizaciones. Los procesos y actividades de gestión pueden agruparse en funciones que faciliten su organización y coordinación.

Ilustración 2. Ubicación de la gestión de tecnología en la organización.



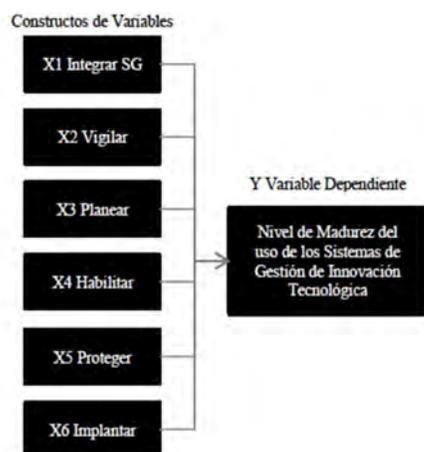
Fuente: (Fundación Premio Nacional de Tecnología e Innovación, 2015)

De acuerdo con el Modelo NGdTi (2015) el nivel de madurez de los sistemas de gestión de la innovación tecnológica, refiere al grado alcanzado por una magnitud en comparación con un valor tomado como referencia del uso del conjunto de procesos, métodos y técnicas administrativas que asegurar a la organización la utilización eficiente de sus recursos tecnológicos permitiéndole lograr sus objetivos y aumentar sus ventajas competitivas. Este modelo consta de cinco funciones que son: vigilar, planear, habilitar, proteger e implantar.

2.2 Modelo gráfico propuesto causa-efecto

En la figura 8 muestra el modelo causa-efecto, mismo que es una herramienta utilizada para explicar las relaciones a comprobar de los factores endógenos y exógenos. A fin de demostrar la relación causal se debe comprobar primero que tenga una relación entre las variables dependientes e independientes significativas.

Figura 3. Modelo gráfico causa – efecto.



Fuente: Adaptación propia de (Fundación Premio Nacional de Tecnología e Innovación, 2015).

3. MÉTODO

En la presente sección se analizan los siguientes temas de interés para la investigación: metodología de la investigación, diseño de la investigación, muestreo y/o recopilación de datos secundarios, procesamiento de los datos así como el procedimiento de la investigación.

3.1 Metodología de la Investigación

Esta investigación es cuantitativa - correlacional ya que analizará la relación o grado de asociación que existe entre las variables de investigación independientes con la dependiente (Hernandez, Fernandez & Batista, 2010).

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación para cumplir con los objetivos de estudio será de tipo explicativa - no experimental, ya que se observará el fenómeno de estudio en su ambiente natural y sin manipulación de las variables para determinar el nivel de madurez de los sistemas de gestión en las empresas de telecomunicaciones que operan en México (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2010).

El diseño de la investigación es transversal, ya que los datos son recolectados en un solo momento del tiempo y tiene como principal propósito describir cada una de las variables implicadas y por lo tanto analizar la influencia que representa (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2010).

3.3 Hipótesis o premisas

Para comprobar la existencia o no de la relación de estudio entre integrar un SG, vigilar, planear, habilitar, proteger e implantar con el nivel de madurez de un sistema de gestión de la innovación tecnológica, es necesario definir la siguiente hipótesis nula:

- H0: El integrar un SG, vigilar, planear, habilitar, proteger e implantar son variables independientes que no tienen una asociación con el nivel de madurez del uso de los Sistemas de Gestión de la Innovación.

A continuación se proponen las hipótesis de investigación.

- H6: La función implantar tendrá alguna relación causal con el nivel de madurez del uso de los sistemas de gestión de la innovación tecnológica de las empresas de telecomunicaciones que operan en México.

3.4 Muestreo y/o recopilación de datos secundarios

Para la realización de esta investigación se calcula una muestra a partir de las empresas que prestan servicios de telecomunicaciones en México.

El resultado de la operación tiene una probabilidad de 0.5 y así como el error estándar de 0.1 para una población de 51 el cálculo para la muestra aleatoria será requerida de 16.77 empresas a encuestar por lo tanto, se redondea a 17 empresas de telecomunicaciones.

3.4.2 Diseño del instrumento

Para la creación del instrumento de medición se tomó como base

la encuesta y ponderaciones que utiliza la Fundación del Premio Nacional de Tecnología e Innovación para la premiación. Se plantea el nombre de las variables y su código utilizado para su análisis en el software IBM SPSS Statistics versión 21.

La variable dependiente es:

Nivel de Madurez del uso de los Sistemas de Gestión de la Innovación Tecnológica

Las variables dependientes son: Integrar SG, X1 ISG, Vigilar, X2 VIG, Planear, X3 PLN, Habilitar, X4 HBL, Proteger, X5 PRT, y Implantar, X6 IMP.

La encuesta tiene 6 variables proxies de variables independientes y una variable dependiente, con el uso de una escala ordinal estilo likert de cinco niveles, de 1 a 5. Se determina que el instrumento es válido internamente según los resultados mostrados por el alfa de Cronbach de la ilustración 4.

Las medidas fueron construidas de acuerdo a la siguiente forma:

Tabla 3. Escalas de respuesta del instrumento.

	Totalmente en Desacuerdo	Algo en Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	Algo de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Escala Likert	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 4. Verificación del instrumento de medición mediante Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach por Construto				Construtos de Variables		Y Variable Dependiente
13 Obs. Sep'15 Pre-Test	18 Obs. Feb'16 Re-Test					
0.883(5)	0.945(5)			X1 Integrar SG	→	Nivel de Madurez del uso de los Sistemas de Gestión de Innovación Tecnológica
0.729(4)	0.984(4)			X2 Vigilar		
0.795(3)	0.906(3)			X3 Planear		
0.651(5)	0.742(5)			X4 Habilitar		
0.902(3)	0.679(3)			X5 Proteger		
0.946(4)	0.973(3)			X6 Implantar		
#ITEMS: (24)	#ITEMS: (24)					

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1 Estadísticos descriptivos

En esta sección se observan comportamientos de los factores independientes, las frecuencias y sus comportamientos vs. La variable dependiente.

La tabla 4 muestra las medidas centrales de las variables en estudio para conocer su comportamiento.

	Media	Desviación Estándar	N
YNivel	4.166667	1.294786	18
X1IntegrarSG	4.055556	1.115379	18
X2Vigilar	4.250000	1.297343	18
X3Planear	4.000000	1.317516	18
X4Habilitar	3.833333	1.291720	18
X5Proteger	3.314815	1.357357	18
X6Implantar	4.166667	1.313931	18

Fuente: Elaboración propia.

Se identifica una semejanza entre medias de algunas de las variables en estudio para las dieciocho observaciones. Sus variaciones están entre la primer y segunda desviación estándar.

4.1.3 Estadística inferencial

Mediante el análisis de regresión múltiple se puede observar en la siguiente tabla de resumen del modelo, que el coeficiente de determinación es 0.9 quiere decir que la variable X6 implementar explica el 90 % de el nivel de madurez de la gestión de la innovación en las empresas de servicios de telecomunicaciones, teniendo entre ellas una causalidad.

Model Summary(b)										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.952a	.906	0.9	0.425	0.906	135.535	3	14	0	2.578

a. Predictors: (Constant), X6Implantar
b. Dependent Variable: YNivel

La tabla de ANOVA muestra que efectivamente la variable de la función implantar es significativa al 99.9 % de confiabilidad

ANOVA(b)					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.472	1	24.472	135.535	.000a
Residual	2.528	14	0.181		
Total	27	15			

a. Predictors: (Constant), X6Implantar
b. Dependent Variable: YNivel

La ANOVA permite identificar que de las variables propuestas es la única que es diferente de resto de las variables y que explica la variabilidad de Y. La siguiente tabla de los coeficientes de relación muestra la regresión lineal simple de X6implantar la cual tiene una causalidad en la variable dependiente Ynivel de madurez para la gestión de innovación.

Coefficients(a)								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance VIF
1 (Constant)	0.423	0.345		1.225	0.241	-0.318	1.164	
X6Implantar	0.932	0.08	0.952	11.642	0	0.761	1.104	1 1

a. Dependent Variable: YNivel

5. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados que se llevan al momento y con base a las frecuencias, se encuentra que las variables que más correlación tienen con la variable dependiente Nivel de Madurez de uso de los sistemas de gestión de la Innovación son la implantación de las acciones de gestión de innovación.

Siendo la ecuación lineal simple para X_6 implantar $\rightarrow Y$ nivel de madurez:

Y nivel de madurez en el uso de la gestión de la innovación = $0.932X_6$ implantar las funciones de innovación.

Lo anterior mediante la aplicación de recursos de forma correcta para llevar hasta el mercado la venta y comercialización de los productos o servicios innovados.

Así mismo, se encuentra lo siguiente:

- Ejecutar proyectos de innovación de procesos tiene una correlación significativa con la realización de proyectos de desarrollo de innovación tecnológica.
- Llevar a cabo estudios de benchmarking tiene una correlación significativa con contar con un procedimiento o sistema de vigilancia de la innovación tecnológica.
- Disponer de estudios de mercado de sus productos o servicios tiene una correlación significativa con realiza estudios de competitividad.
- Disponer de un procedimiento o plan de incorporación de tecnologías para las diversas áreas de su organización tiene una correlación significativa con tener en la organización un proceso formal de planeación de la innovación tecnológica.
- Contar con planes de carrera para su personal tecnológico tiene una correlación significativa con el hecho de contar con un procedimiento o sistema de vigilancia de la innovación tecnológica
- Utilizar un proceso formal para adquirir tecnología tiene una correlación significativa al nivel 0.05 bilateral con haber registrado alguna marca, patente, diseño industrial, derechos de autor o secretos industriales durante el último año.
- Disponer de una cartera de proyectos tecnológicos con recursos asignados tiene una correlación significativa al nivel 0.05 bilateral con el hecho de conseguir de forma sistemática los recursos financieros necesarios para ejecutar sus proyectos de innovación tecnológica.
- Contar con un método para proteger su patrimonio tecnológico a través de la Gestión de la Propiedad Intelectual tiene una correlación significativa con el hecho de contar con un modelo de gestión de la innovación tecnológica.
- Haber realizado registrado alguna marca, patente, diseño industrial, derechos de autor o secretos industriales durante el último año tiene una correlación significativa con el hecho de contar con un modelo de gestión de la innovación tecnológica.
- Contar con procesos de implantación de tecnologías con etapas y actividades tiene una correlación significativa con el hecho de cuantificar los beneficios producidos por su actividad tecnológica.
- Evaluar el impacto de su gestión de la innovación tecnológica en los resultados obtenidos por su organización tiene una correlación significativa con el hecho de contar con un modelo de gestión de la innovación tecnológica.

- Cuantificar los beneficios producidos por su actividad tecnológica tiene una correlación significativa con el hecho de realizar proyectos de desarrollo de innovación tecnológica.

REFERENCIAS

- Arzola, M., Tablante, G., & D'Armas, M. (2007). Análisis comparativo de los modelos de gestión para la innovación de las organizaciones empresariales. UNEXPO vice Rectorado Puerto Ordaz (p. 205). Ciudad Guayana: UNEXPO Vicerrectorado Puerto Ordaz.
- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 1323-1339.
- Bianchi, C. (2006). La innovación como objeto de estudio de la Historia Económica. *Boletín de Historia Económica* N° 5 (32-44). Montevideo: Asociación Uruguaya de Historia.
- Bramuglia, C. (2000). La tecnología y la Teoría Económica de la Innovación. Instituto de Investigaciones Gino Germani, 23.
- Comisión Federal de Telecomunicaciones, COFETEL. (2015). COFETEL - Comisión Federal de Telecomunicaciones. Recuperado de ¿Quiénes conforman la industria? http://www.cft.gob.mx/es_mx/Cofetel_2008/Cofe_quienes_conforman_la_industria
- Croitoru, A. (2008). The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle. *Journal of comparative research in anthropology and sociology*, 137-148.
- Fundación Cotec. (2015). Cotec. Recuperado de Fundación para la innovación tecnológica: <http://www.cotec.es/>
- Fundación Premio Nacional de Tecnología e Innovación. (2015). Fundación Premio Nacional de Tecnología e Innovación. Recuperado de Premio Nacional de Tecnología e Innovación: http://www.fpnt.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=21
- Garate, L. R. (2009). Medición de la innovación: sistemas de indicadores. Jornada Nacional de Innovación y Competitividad: "Componentes y retos de los Sistemas Locales y Regionales de Innovación" (44). Guadalajara: Idom Consulting.
- García, J. (2014, septiembre). La innovación y la gestión de la innovación en las empresas. Marco teórico y estudio Delphi. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2010). Metodología de la Investigación (5ta. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Batista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jaramillo, H., Lugones, G., & Salazar, M. (2001). Normalización de Indicadores de Innovación Tecnológica en América Latina y el Caribe. Bogotá, Colombia: RICYT / OEA / CYTED.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2004). Mapas Estratégicos. Barcelona, España: Ediciones 2000.
- López, O., Blanco, M., & Guerra, S. (2009). Evolución de los modelos de la gestión de innovación. *Innovaciones de Negocios*, 14.
- NIST. (2015, 08 17). Baldrige Performance Excellence Program. Recuperado de Baldrige Performance Excellence Program: <http://www.nist.gov/baldrige/>
- OECD. (2015, agosto 13). OECD Innovation Strategy. Recuperado de OECD Better policies for better lives: <http://www.oecd.org/site/innovationstrategy/defininginnovation.htm>
- OECD. (2015). OECD Innovation Strategy. Recuperado de OECD Better policies for better lives: <http://www.oecd.org/site/innovationstrategy/defininginnovation.htm>
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2005). Oslo Manual. París: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Sánchez, J. C. (1999). Eficiencia en I/D y en innovación tecnológica. *Boletín Intexter* (U.P.C.), 7.
- Salazar, A. T. (2014). Modelo de Gestión de estrategias de vinculación para proyectos de tecnología e innovación entre instituciones de educación superior, centros de investigación y empresas. Monterrey, Nuevo Leon, México.
- Tavizón, A. (2014). Modelo de Gestión de estrategias de vinculación para proyectos de tecnología e innovación entre instituciones de educación superior, centros de investigación y empresas. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, NL. Monterrey, Nuevo Leon, México.
- The Global Innovation Index. (13 de 08 de 2015). 2014 Country Rankings. Recuperado de The Global Innovation Index: <http://www.globalinnovationindex.org/content.aspx?page=data-analysis>
- The Global Innovation Index. (2015, 08 13). 2014 Country Rankings. Recuperado de The Global Innovation Index: <http://www.globalinnovationindex.org/content.aspx?page=data-analysis>
- UNED. (1998). *La economía del cambio tecnológico. Innovación Tecnológica* (50-116). Madrid: Editorial UNED.
- Velasco, e., Zamanillo, I., & Intxaurburu, M. (2007). Evolución de los modelos sobre el proceso de innovación; desde el modelo lineal hasta los sistemas de innovación. Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM (28-43). Palma: Dialnet.
- World Economic Forum. (2015). Competitiveness Rankings. Recuperado de World Economic Forum: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/rankings/>
- World Economic Forum. (2015). Competitiveness Rankings. Recuperado de World Economic Forum: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/rankings/>
- Zeynep Tuğçe Şimşita, Ö. V. (2014). An outline of innovation management process: building a framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 10.
- Zeynep, T., Özalp, V., & Özgen, Ö. (2014). An outline of innovation management process: building a framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 10.

Anexos

En la figura 15 se muestra la encuesta aplicada en esta investigación.

	<p>Encuesta de Administración de la Innovación Tecnológica en Empresas de Telecomunicaciones Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Contaduría Pública y Administración Centro de Desarrollo Empresarial y Posgrado</p>	
<p>Encuesta de Administración de la Innovación Tecnológica en Empresas de Telecomunicaciones</p>		
<p>OBJETIVO de la Investigación de Campo: Identificar el nivel de madurez de las empresas de Telecomunicaciones que operan en México que poseen un sistema de gestión de innovación tecnológica.</p>		
<p>INSTRUCCIONES: Responda a las preguntas con la información más real, y precisa posible desde el contexto de su organización marcando el recuadro con una "X".</p>		
<p>COMPROMISO DE CONFIDENCIALIDAD: Toda la información proporcionada se considera confidencial; el nombre de su organización, el nombre del encuestado, los datos específicos de su organización, no serán desplegados o compartidos en ningún medio, la información recabada es para uso académico la cual será codificada, guardada y sin fines de lucro.</p>		
<p>Esta encuesta es una adaptación de la aplicada por el Premio Nacional de Tecnología e Innovación, A.C. a las empresas de cualquier sector para auto evaluarse en la gestión de la innovación tecnológica. Consta de 28 preguntas agrupadas en 9 secciones y tardará 10 minutos aproximadamente en responderla.</p>		
<p>Agradezco su importante colaboración.</p>		
<p>Atte.</p>		
<p>César González Monroy Estudiante de Maestría en Administración de Empresas con especialidad en Tecnologías de la Información</p>		

A. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Nombre: _____
2. Razón social de la organización: _____
3. Correo Electrónico: _____



Encuesta de Administración de la Innovación Tecnológica en Empresas de
Telecomunicaciones
Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Contaduría Pública y Administración
Centro de Desarrollo Empresarial y Posgrado



B. INTEGRACIÓN DE LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

4. ¿Cuenta con un modelo de gestión de la innovación tecnológica?

	1 2 3 4 5	
Totalmente en desacuerdo	<input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo

5. ¿Están definidas en su organización las personas que se responsabilizan de las actividades de gestión de la innovación tecnológica?

	1 2 3 4 5	
Totalmente en desacuerdo	<input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo

6. ¿Realiza proyectos de desarrollo de innovación tecnológica?

	1 2 3 4 5	
Totalmente en desacuerdo	<input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo

7. ¿Ejecuta proyectos de innovación de proceso?

	1 2 3 4 5	
Totalmente en desacuerdo	<input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo

8. ¿Ejecuta proyectos de innovación de producto?

	1 2 3 4 5	
Totalmente en desacuerdo	<input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo

C. VIGILANCIA DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

9. ¿Lleva a cabo estudios de benchmarking?

	1 2 3 4 5	
Totalmente en desacuerdo	<input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo

10. ¿Dispone de estudios de mercado de sus productos o servicios?

	1 2 3 4 5	
Totalmente en desacuerdo	<input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo

11. ¿Realiza estudios de competitividad?

	1 2 3 4 5	
Totalmente en desacuerdo	<input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo

12. ¿Cuenta con un procedimiento o sistema de vigilancia de la innovación tecnológica?

	1 2 3 4 5	
Totalmente en desacuerdo	<input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo



Encuesta de Administración de la Innovación Tecnológica en Empresas de
Telecomunicaciones
Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Contaduría Pública y Administración
Centro de Desarrollo Empresarial y Posgrado



D. PLANEACIÓN DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

13. ¿Tiene su organización un proceso formal de planeación de la innovación tecnológica?

	1 2 3 4 5	
Totalmente en desacuerdo	<input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo

14. ¿Dispone de un procedimiento o plan de incorporación de tecnologías para las diversas áreas de su organización?

	1 2 3 4 5	
Totalmente en desacuerdo	<input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo

15. ¿Cuenta con planes de carrera para su personal tecnológico?

	1 2 3 4 5	
Totalmente en desacuerdo	<input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo

E. HABILITACIÓN DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

16. ¿Utiliza un proceso formal para adquirir tecnología?

	1 2 3 4 5	
Totalmente en desacuerdo	<input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo

17. ¿Transfiere tecnologías a terceros?

	1 2 3 4 5	
Totalmente en desacuerdo	<input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo

18. ¿Su organización cuenta con un proceso para asimilar o adaptar tecnología?

	1 2 3 4 5	
Totalmente en desacuerdo	<input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo

19. ¿Dispone de una cartera de proyectos tecnológicos con recursos asignados?

	1 2 3 4 5	
Totalmente en desacuerdo	<input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo

20. ¿Consigue de forma sistemática los recursos financieros necesarios para ejecutar sus proyectos de innovación tecnológica?

	1 2 3 4 5	
Totalmente en desacuerdo	<input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo

F. PROTECCIÓN DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

21. ¿Gestiona el conocimiento entre el capital humano de su organización?

	1 2 3 4 5	
Totalmente en desacuerdo	<input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/> <input style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo



Encuesta de Administración de la Innovación Tecnológica en Empresas de Telecomunicaciones
 Universidad Autónoma de Nuevo León
 Facultad de Contaduría Pública y Administración
 Centro de Desarrollo Empresarial y Posgrado



22. ¿Cuenta con un método para proteger su patrimonio tecnológico a través de la Gestión de la Propiedad Intelectual?

1 2 3 4 5

Totamente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

23. ¿Ha registrado alguna marca, patente, diseño industrial, derechos de autor o secretos industriales durante el último año?

1 2 3 4 5

Totamente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

G. IMPLANTACIÓN DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

24. ¿Cuenta con procesos de implantación de tecnologías con etapas y actividades?

1 2 3 4 5

Totamente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

25. ¿Evalúa el impacto de su gestión de la innovación tecnológica en los resultados obtenidos por su organización?

1 2 3 4 5

Totamente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

26. ¿Su organización cuantifica los beneficios producidos por su actividad tecnológica?

1 2 3 4 5

Totamente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

H. NIVEL DE MADUREZ DE LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

27. ¿Cuál consideras que es el nivel de madurez al gestionar la innovación tecnológica de tu organización?

1 2 3 4 5

Totamente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

I. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

28. Los resultados de la investigación se generarán en aproximadamente de 4 a 6 meses ¿Desea conocer los resultados de la investigación?

Sí

No

Figura 5. Instrumento de medición.

Fuente: Adaptado de Fundación Premio Nacional de Tecnología e Innovación (2015).



Percepción de la calidad del servicio en tiendas de conveniencia

Contreras Silva, Cecilia Yazmín¹ & Sánchez Escobar, Alexis de Jesús²

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración México
lnicycs@gmail.com, Avenida Pedro de Alba S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, México,
(+52) 81 2401 5126.

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración México
lnicycs@gmail.com, Avenida Pedro de Alba S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, México,
(+52) 81 8087 5147.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

A lo largo de los años, el servicio en las tiendas ha ido cambiando y evolucionando para mejorar la calidad y a su vez para la satisfacción de los clientes. En el estado de Nuevo León una de las empresas más importantes en este giro ha sido OXXO, la cual se ha ido expandiendo en toda esta área haciendo más fácil la compra de productos que años atrás solamente los encontrábamos en los grandes supermercados, en la siguiente investigación se hará un enfoque en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales de la FACPYA, entre los cuales sus principales consumos en estas tiendas son: comida rápida y bebidas variadas, servicio de prepago FERIA®, tiempo aire, transacciones bancarias

Palabras claves: calidad, servicio, clientes, satisfacción, tiendas de conveniencia.

Abstract

Across the years the service in stores has been changing and developing to get a better-quality service and customer satisfaction. In Nuevo León one of the most important companies in this market it is OXXO which has been expanding in all this area becoming more accessible in all this area, the following investigation is focused on international business students from FACPYA, which their mean service and product consumptions are: fast food and brews, FERIA® prepaid service, cellphone minutes and bank transactions.

Key words: quality, service, customers, satisfaction, convenience store.

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo resulta de una creciente demanda por este formato de tiendas, así como un incremento en la oferta nacional e internacional, lo cual crea una competencia mayor por un mercado que ya está establecido con las diferentes empresas que se conocen.

De momento no existen trabajos previos que abarquen la información aquí presentada, debido a que los existentes se centran en estudiar muchas opciones, lo cual hace que su esfuerzo se presente de manera dispersa y aumente el sesgo en la información recolectada.

El estudio presenta un análisis de las opiniones recabadas, tratando de entender las tendencias actuales en cuanto al consumo y preferencias, ya que una valoración siempre estará difusa por la perspectiva individual.

Aunque existen 3 tipos de tienda autoservicios, departamentales y especializadas, según la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), varias cadenas comerciales están empezando a brincar entre categorías (El financiero, 2018), lo cual afecta directamente a las compañías que ya tenían un segmento del mercado ganado (El Economista, 2017).

A pesar de las dificultades, Oxxo se mantiene en crecimiento del 6.4 % al 12.8 % (El financiero, 2018) manejando una estrategia soportada por la expansión que tienen en conjunto con los socios que pertenecen al compendio FEMSA.

El crecimiento diversificado que tiene le permite atraer clientes a través de diferentes servicios y que al mismo tiempo satisfagan necesidades que no tenían contempladas antes de entrar a algún local que tenga relación con Oxxo.

Para esta investigación se entrevistó a noventa alumnos de la carrera de Negocios Internacionales, de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL, obteniendo el tamaño de la muestra gracias a la siguiente fórmula:

$$n' = \frac{S^2}{V^1} = \frac{P(1-P)}{SE^2} \quad (1)$$

2. MARCO TEÓRICO

El tema que se va a tratar será la percepción de los alumnos de la carrera de Negocios Internacionales respecto a los servicios que prestan las tiendas Oxxo. El problema principal que se ha tenido a lo largo de los años es que en ocasiones la experiencia de compra no es siempre la esperada, por lo cual se analizarán los aspectos que los alumnos consideran los mejores o los peores, para así como objetivo principal, presentar propuestas para la mejora del servicio en estos establecimientos.

Siendo esta una muestra representativa, para evitar un sesgo se entrevistó a los alumnos de todos los semestres para así tener resultados más precisos. Se analizaron cuatro variables principales: limpieza e imagen, nivel de compra, atención recibida e información general. La encuesta consta de veintitrés preguntas en una escala de likert midiendo la relevancia del 1 al 5, jugando un papel importante la opinión del estudiante y las hipótesis que se desarrollan:

- H1= La calidad del servicio se ve afectada por la administración independiente de la tienda.

- H2= La calidad del servicio tiene efecto sobre la percepción del cliente.

Esto será útil para realmente analizar cuál es el factor que afecta a la calidad que se presta en estas tiendas. Se han recibido quejas al respecto durante mucho tiempo y esta investigación nos servirá para crear un enfoque más sólido acerca de lo que se deberá de implementar para mejorar la imagen general Oxxo.

3. MÉTODO:

Las encuestas se realizaron a 90 estudiantes de la carrera de Negocios Internacionales de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL, durante el mes de febrero y marzo del presente año. La población representa el 3.98% de los alumnos de esta carrera lo cual lo hace una muestra representativa. El tamaño de la muestra se obtuvo gracias a la siguiente fórmula:

$$n' = \frac{S^2}{V^1} = \frac{P(1-P)}{SE^2} \quad (1)$$

$$n' = \frac{0.5(1-0.5)}{(0.5)^2} = \frac{25}{0.0025} = 100 \quad (2)$$

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} \quad (3)$$

$$n = \frac{100}{1 + \frac{100}{2382}} = 95 \quad (4)$$

Para la encuesta, se utilizaron preguntas de información básica como la edad, y semestre que cursan actualmente, lo cual nos da las bases para determinar la muestra que se busca.

Para medir la calidad se abordan cuestiones como: experiencia en compra, limpieza del establecimiento, imagen del establecimiento y la atención recibida durante su estadía en la tienda (El Economista, 2018).

Se formularon las preguntas de tal manera que fueran sencillas de entender para los estudiantes, dando como resultado el siguiente formulario:

Tabla 1.1. Encuesta utilizada.

1	Edad
2	Sexo
3	Carrera
4	Semestre
5	¿Cuántas veces frecuenta una tienda Oxxo a la semana?
11	¿Encontraste todos los productos que buscabas?
12	¿El producto que buscabas se encontraba etiquetado con el precio correcto?
13	Si tu medio de pago fue electrónico ¿funcionaba la terminal bancaria?
14	Si pagaste con efectivo, ¿tenían feria?
15	El interior de la tienda tenía un aroma agradable o neutro
16	¿El piso interior de la tienda se encontraba limpio?
17	¿El equipo de comida rápida (refrigerador, microondas, roller y máquinas de café) se encontraba limpio (libre de polvo y manchas)?
18	¿Los botes de basura (en la entrada) estaban limpios, sin mal olor y no llenos a su máxima capacidad?

I9	¿La iluminación de la tienda era satisfactoria? (sin focos fundidos, etc.)
I10	¿Las paredes y piso exterior de la tienda se encontraban libre de grafiti?
I11	¿Todo el material de publicidad era el institucional para el área de caja o piso de venta?
I12	El personal portaba el uniforme limpio y el botón promocional
I13	¿El cajero te saludó y/o fue amable contigo y te dio prioridad para atenderte?
I14	¿Se abrió la caja adicional cuando había más de 3 clientes en la fila o si se estaba cobrando un servicio?
I15	¿Te preguntó si querías redondear?
I16	¿El cajero mencionó el dinero que le entregaste y te entregó en la mano el cambio y ticket?
I17	¿El cajero agradeció la compra y/o invitó a regresar y/o se despidió de manera amable?
I18	En general ¿cómo calificas tu experiencia del servicio recibido?
I19	¿Por qué? (Favor de contestar lo más serio posible)
I20	Abasto en tienda
I21	Rapidez en la compra
I22	Limpieza en la tienda
I23	Imagen de la tienda (iluminación, estado, interior, exterior, temperatura)

Fuente: Elaboración propia.

Esto con el fin de conocer la opinión de los estudiantes acerca del servicio brindado por parte de las tiendas Oxxo. Se realizó la prueba de validación del instrumento con las respuestas brindadas por los alumnos, y se llegó al siguiente resultado (Figura 1.1). Esto nos ayuda a saber que el instrumento con el que se están midiendo correctamente y es confiable en cuanto a la información que nos muestra. Los resultados que fueron recabados se midieron en escala de Lickert del 1 al 5 siendo el número uno la calificación más baja y el cinco como máximo. De esta manera se pudo dar respuesta a la opinión de los estudiantes sobre la percepción de la calidad en estas tiendas de conveniencia.

Ilustración 1.1 – Alfa de Cronbach.

Donde:		
K=	Número de ítems	
$\sum Vi$ =	Suma de la varianza de los ítems	
Vt=	Varianza total	
	K	95
	$\sum Vi$	27,59
	Vt	128,29
	Sección I	1,0106
	Sección II	0,7850
	Absoluto SII	0,7850
	α	0,7933174131

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera se les preguntó a los encuestados por qué consideran la experiencia de compra buena o mala y alguna de las respuestas que se pudieron obtener fueron opiniones como que la variabilidad entre el servicio recae en el cajero, ya que fue recalca-

da la mala actitud o la falta de amabilidad por parte del personal, la falta de personas atendiendo las cajas y también se llegó a tocar temas como la mala calidad de los productos por parte de la tienda, por ejemplo el café se encontraba mal diluido o inclusive frío. Por otra parte, también se recibieron buenas críticas al respecto como la amabilidad de los cajeros y que la caja fue abierta cuando había mucha gente en la fila.

Lo cual nos ayuda a comprender que no en todos los establecimientos existe el mal prestigio hacia estos establecimientos, por lo tanto, no ayudó a concluir en las hipótesis antes habladas que se pueden apreciar en un diagrama de causa y efecto: La calidad del servicio se ve afectada por la administración independiente de la tienda y esto afecta la percepción del cliente de sucursal a sucursal (Forbes México, 2017).

Para obtener una mayor confiabilidad en los datos recolectados en las encuestas se usaron elementos como la varianza y la relación de esta con otros elementos estadísticos. La varianza, por ejemplo, nos ayuda a saber qué tan lejos se encuentran los datos de la media, y este dato está relacionado con la desviación estándar, que si disminuye, aumenta la precisión de los datos, lo cual nos da como resultado un menor sesgo. La tabla de Análisis de varianza (ANOVA) es una colección de datos estadísticos que divide la varianza en diferentes etapas, en caso de que se ocupe aislar un dato del resto.

4. RESULTADOS

En cuanto a los resultados obtenidos gracias a la información de los estudiantes, se pudo observar que los cuatro aspectos generales en cuestión son considerados buenos, sin embargo, se sabe que aún existen áreas de oportunidad que se pueden abarcar a fin de obtener en un futuro el máximo desempeño en calidad del servicio (Forbes México, 2018).

En las gráficas siguientes se puede analizar la percepción de la calidad en estos cuatro aspectos básicos en observación, que en todos se obtuvo una mayor frecuencia en la opinión de “bueno” respecto a la calidad, lo cual nos indica que se deben aplicar tácticas como la implementación de capacitaciones hacia los cajeros para hacer conciencia de lo importante que es el uso correcto del uniforme, de la limpieza en piso y de la manera de tratar con el cliente para que este pueda salir satisfecho con su compra y convencerlo de volver a consumir de las tiendas. También influye a perspectiva de cada empleado para el abasto en la tienda, y para ello se deben aplicar estándares para saber cuándo se debe de solicitar nuevamente los productos.

Tabla 2.1 - Servicio.



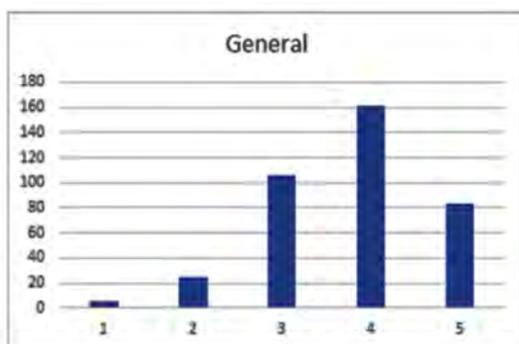
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.1. Ventas.



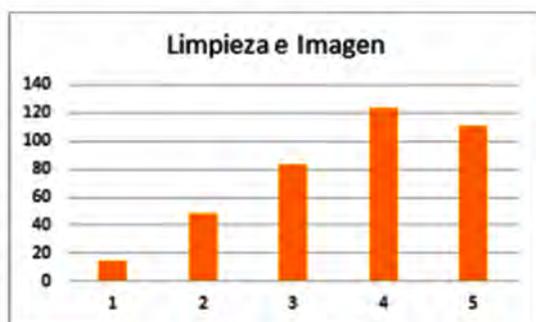
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.1. General.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.1. Limpieza e imagen.



Fuente: Elaboración propia.

Los datos obtenidos en esta encuesta se ven afectados en base al número de elementos que contiene cada aspecto que se está analizando teniendo entre cuatro o cinco elementos, por lo cual esto recae en la relevancia de un grupo a los demás. La imagen de la tienda depende mucho de la percepción del cliente a los colores presentes en la tienda, los espacios publicitarios e inclusive el uniforme de los empleados, esto ayuda a crear una experiencia agradable en conjunto con los otros elementos (*El Financiero*, 2018).

Entre los aspectos se tiene un buen nivel de confiabilidad lo cual nos asegura que las opiniones recabadas pueden ser usadas para cambios dentro de las tiendas como la publicidad exhibida y el respaldo de que a los clientes tendrán una mayor satisfacción en su experiencia de compra en las tiendas.

La limpieza constituye todos los aspectos relacionados con el orden dentro de la tienda, por ejemplo, si los botes de basura tienen basura acumulada o no, si las estaciones de comida rápida y café están sucias o si cuentan con las servilletas y demás utensilios necesarios. Los cuatro datos analizados proveen los resultados necesarios para afirmar que esa sección es relevante de manera cualitativa y cuantitativa.

Tabla 6.1. Estadísticas de escala.

Media	Varianza	Desviación	Número de elementos
13.92	7.823	2.797	4

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el servicio es la base en cómo el cliente percibe la atención brindada por parte de los empleados, ya sea cuando se necesite aclarar dudas, cobrar en la caja, velocidad dentro del proceso de compra y la sensación de volver o no. Este valor puede variar mucho de tienda a tienda, ya que aún no existe un control central de cómo se comportan los empleados, sin embargo, existen varios lineamientos los cuales no siempre se respetan ya que hasta la fecha no se cuenta con una manera de auditar los comportamientos individuales de los empleados, que son determinantes para el cliente y para la imagen de la tienda.

Una de las áreas más importantes para la tienda es la monetaria (*El financiero*, 2018), la cual podemos ver reflejada en las ventas, ya que es un monitoreo muy palpable sobre las diversidades del producto y su calidad, así como sí el precio fue considerado como excesivo o justo. Esta fue la sección observada con menor varianza, lo cual nos indica que los datos contenidos son tienen una menor dispersión en cuanto al promedio.

Como conclusión se puede decir que los datos anteriores ayudan a dar mayor validez a los datos obtenidos mediante la encuesta y gracias a la ayuda de estudiantes que contestaron en base a su experiencia en las diversas tiendas de conveniencias dispersas en el estado de Nuevo León de la cadena OXXO.

5. CONCLUSIÓN

La calidad depende de la percepción individual de cada uno de los clientes y por ello se trata de mantener un servicio lo suficientemente estandarizado para que todas las tiendas puedan seguirlo.

No obstante, a pesar de los esfuerzos de la compañía, se necesitan más medidas de control sobre las tiendas porque al ser demasiadas y estar dirigidas en su mayoría por familias y amigos, las normas las aplican de una manera más laxa que termina afectando la experiencia del cliente, dejando una idea negativa que no refleja los valores de la empresa (*Forbes México*, 2018).

Los clientes encuestados muestran que no se percibe una caída en la calidad siempre y cuando los tiempos de atención sean acordes con su posición en la fila, los servicios o productos que requieren estén disponibles y que las promociones sean adecuadas a los clientes que frecuentan cada tienda en particular.

REFERENCIAS

- El Financiero (2018). Sección “De jefes”. “Oxxo dobla crecimiento de la ANTAD”. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/de-jefes/oxxo-dobla-crecimiento-de-la-antad>
- El Financiero (2018). Sección “Empresas”. “Wal-Mart abre su primera tienda omnicanal para echarse al carrito a millennials”. Recuperado de <http://elfinanciero.com.mx/empresas/wal-mart-abre-su-primera-tienda-omnicanal-para-echarse-al-carrito-a-millennials>
- El Economista (2017). Industria Retail. “Tiendas de conveniencia, un nuevo campo de batalla”. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Tiendas-de-conveniencia-nuevo-campo-de-batalla-del-retail-de-Chile-20160326-0010.html>
- El Economista. (2018). “Oxxo, pieza clave para FEMSA en el 2018”. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/mercados/Oxxo-pieza-clave-para-FEMSA-en-el-2018-20180312-0111.html>
- Forbes México. (2018). “Oxxo vende más comida que Vips, McDonald's y Starbucks”. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/mercados/Oxxo-pieza-clave-para-FEMSA-en-el-2018-20180312-0111.html>
- El Financiero. (2018). Sección “De Jefes”. “Le hace lo que el viento al Oxxo”. Recuperado de: <http://elfinanciero.com.mx/monterrey/crece-7-9-ebitda-de-femsa-al-4t2017>
- Forbes México. (2017). “Comprar en Wal-Mart y Oxxo saldrá más caro el próximo año”. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/comprar-walmart-oxxo-saldra-carro/>
- El Financiero. (2018). “Crece 7.9% EBITDA de FEMSA al 4T2017”. Recuperado de <http://elfinanciero.com.mx/monterrey/crece-7-9-ebitda-de-femsa-al-4t2017>
- Forbes México. (2018). “FEMSA busca reproducir el éxito de Oxxo en Chile”. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/femsa-busca-reproducir-el-exito-de-oxxo-en-chile/>



Percepción de la inserción laboral y familiar de los estudiantes de tres carreras de negocios de la UANL

Segoviano Hernández, José¹; Paz Pérez, Luis Alberto² & Chapa Alarcón, Patricia³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Monterrey, Nuevo León, México, manuel.aguiarjose_segoviano01@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Monterrey, Nuevo León, México, luispaz10@yahoo.com.mx, Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Monterrey, Nuevo León, México, patricia.chapa@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 aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El objetivo de esta investigación fue identificar la percepción de los estudiantes de tres carreras de la UANL, del área de ciencias sociales, relacionadas con los negocios, sobre el tema de inclusión en el mundo laboral y familiar. Se diseñó un estudio cuantitativo, descriptivo y transversal, en el que participaron 135 estudiantes de noveno semestre, en una encuesta con los siguientes cuestionamientos: ¿Cuáles son sus expectativas para incorporarse al mundo laboral?, ¿Consideran sus estudios una inversión para conseguir empleo?, ¿Participan en agrupaciones sociales?, y ¿Sus estudios mejoran sus relaciones familiares? Los hallazgos muestran un alto porcentaje de estudiantes que cuentan con empleo y un pequeño porcentaje que considera que le sería difícil obtenerlo. Un alto porcentaje consideró a sus estudios una inversión para incorporarse a un empleo. Se identificó baja participación en organizaciones sociales y un alto acuerdo en que sus estudios les brindan apoyo para mejorar sus relaciones familiares.

Palabras claves: educación Superior, empleo, organizaciones sociales, inserción social.

Abstract

The objective of this research was to identify the students' perception of 3 UANL majors, in Social Sciences area, all of them related to business, the issue was about the inclusion in the workplace and the family. A quantitative, descriptive and cross-sectional study, in which 135 students of ninth semester, in the survey with the following questions: What are your expectations to incorporate into the workplace? Do you consider that your studies are an investment to get an employment? Do you participate in social organizations? Do your studies improve your family relationships? The conclusions show a high percentage of who have a job, and a small percentage that will be hard to get a job. A high percentage considered their studies as an investment to get a job. They identify low participation on social organizations and a high agreement that their studies provide support to improve their family relationships.

Key words: higher education, employment, social organizations, social insertion.

1. INTRODUCCIÓN

Para los jóvenes mexicanos no es una tarea sencilla lograr el ingreso y posteriormente la permanencia en las universidades, en dónde además de las cuotas y los procesos de selección que marginan a grandes cantidades de ellos, no siempre los que lo logran, están convencidos de que estudiar una profesión sea lo más propio para ellos, principalmente porque consideran que existe poca relación entre la educación formal y el trabajo, por lo que “estudiar varios años para no encontrar un empleo acorde con lo aprendido hace que los jóvenes abandonen el interés por la escuela (Suárez y Valenzuela citados por Navarrete, 2012).

En un mundo donde obtener un trabajo es la meta de que aspira un estudiante universitario, Salgado (2005) considera que el “grado en el cual una sociedad puede asegurar a sus integrantes el acceso a las oportunidades de empleo digno y bien remunerado es uno de los criterios básicos para juzgarla” (p. 256). Para Salanova, Gracia y Peiró citados por Paz-Rodríguez, Betanzos-Díaz y Uribe-Barrera (2014), el trabajo es suma importancia en nuestra sociedad debido a que es una actividad que contribuye de manera significativa en las personas al:

darle estructura y sentido a la vida, estatus, prestigio, identidad personal y laboral, ganar dinero, mantener una dependencia económica, oportunidad de interacción social, estructura del tiempo, adquisición de habilidades y destrezas en el trabajo, socializar, transmitir normas, creencias y expectativas sociales, obtención de poder, control y disfrute de la actividad laboral. (p.70)

Pero el mundo de hoy, caracterizado por los rápidos cambios en muchos de los ámbitos de la vida, incluidos los laborales, producto de la influencia de las modernas tecnologías de la información, están sometiendo a importantes presiones y cuestionamientos incluso a las disciplinas tradicionales (Simón, 2015). Lo que ha generado desarticulaciones, ya que por parte de las universidades, en su quehacer de formar a los jóvenes para desempeñarse las disciplinas que ofrecen, a través de las competencias y habilidades que adquiere el egresado, éstas no son las mismas que el mercado exige. Además de que las profesiones en lo particular, tienen distintas demandas, al respecto, Paz-Rodríguez (2014) menciona que en las carreras que cuentan “con mayor demanda los egresados tienen más facilidades para conseguir empleo y mejores sueldos”, pero que por otra parte ello mismo genera una fuerte competencia, lo que también prolonga la dependencia familiar por la demora en la inserción laboral de los jóvenes, que le permita su estabilidad económica para el logro de sus proyectos personales.

De esta forma no es difícil considerar que las expectativas propias de la educación pueden diferir de las percibidas a nivel individual por los estudiantes, por lo que resulta importante conocerlas.

Con el propósito de incursionar en la inclusión social, particularmente en el ámbito laboral, en el que se contextualiza este estudio, se realizaron al respecto, cuestionamientos a los alumnos de tres licenciaturas relacionadas con los negocios: Licenciatura en Relaciones Internacionales, Licenciatura en Negocios Internacionales y Licenciatura en Administración. Los cuestionamientos fueron sobre:

1. ¿Cuáles son sus expectativas para incorporarse al mundo laboral?
2. ¿Consideran a sus estudios una inversión para conseguir empleo?
3. ¿Participan en agrupaciones sociales?
4. ¿Sus estudios universitarios mejoran sus relaciones familiares?

Así mismo se planteó la siguiente pregunta: ¿Existe diferencia significativa en la percepción de los hombres y las mujeres estudiantes de las tres carreras (LRI, LNI y LA), respecto a que sus estudios son una inversión para el ingreso al mundo laboral?, con lo cual se formuló la siguiente hipótesis:

- H1: Existe diferencia significativa entre los estudiantes hombres y mujeres de las carreras de LRI, LNI y LA, respecto a que sus estudios son una inversión para el ingreso al mundo laboral.

2. MARCO TEÓRICO

En la actualidad son múltiples y diversos los desafíos que la educación superior tiene ante sí, además de un contexto social no siempre favorable para el mejor desempeño de sus funciones, y que con frecuencia le generan amenazas que tiene que sortear con estrategias creativas; pero el contexto social cambiante también le abre nuevas oportunidades de acción.

En informes de la UNESCO que refieren a las maneras en que la enseñanza superior ha respondido a uno de esos tantos retos, como es el de la masificación, señala que “las universidades desempeñan un papel fundamental en la determinación de la calidad y la posición central de una universidad o un sistema académico, lo cual sitúa a los países en desarrollo en una clara desventaja y ejerce presión sobre la mayoría de los sistemas académicos que se hallan frente al dilema del aumento del número de matrículas y la necesidad de apoyar a universidades en que se llevan a cabo investigaciones de máxima calidad” (UNESCO, 2009, p. iv).

El mismo informe señala que la escasez de financiación ha hecho además que los sistemas e instituciones de enseñanza superior

deban generar por sí mismos porcentajes cada vez mayores de sus ingresos... los modelos de financiación de este sector tienen importantes consecuencias para los estudiantes y la sociedad. En general, estas tendencias han abocado un aumento de la austeridad en las universidades y otros establecimientos de enseñanza postsecundaria (salas de conferencias atestadas, fondos de las bibliotecas anticuados, menor apoyo a las investigaciones del profesorado, deterioro de los edificios, pérdida de puestos de docencia...) (UNESCO, 2009, p. xii).

En este sentido, la demanda externa de masificación de la educación superior, se traduce en un simple reclamo para ampliación la bases social de la universidad, “que aunque desde el plano discursivo comprende el ingreso, permanencia y egreso de las instituciones, en la práctica, es abordada en términos formales, y se reduce a la ampliación del acceso” (Chiroleu, 2009, p. 20).

De acuerdo a esta perspectiva de análisis, las demandas de la sociedad en su conjunto, apuntan hacia “instituciones de nivel superior clásicas, tanto en su estructura y organización como en los requerimientos académicos, desentendiéndose del hecho que grupos sociales con capital económico, escolar y social diverso tienen diferentes posibilidades de éxito en el circuito educativo” (Chiroleu, 2009, p. 20).

Gasca-Pliego y Olvera García (2011) consideran que para repensar la función social de la universidad pública se requiere defender los valores propios de la educación pública, en razón de que todos los ciudadanos tengan la igualdad de oportunidades para desarrollar sus capacidades, eliminando obstáculos de carácter económico y social, así como los culturales y políticos que afectan e impiden ese desarrollo, ya que la educación, al margen del ámbito económico es importante porque “sirve para interiorizar valores, hábitos y formas de ser y hacer que inciden directamente en el bienestar de las personas” (Rodríguez, citado por Salas y Murillo, 2013, p. 65).

América Latina se caracteriza por tener sociedades desintegradas y fragmentadas debido a la pobreza y a la enorme desigualdad en la distribución de los ingresos, lo genera altos índices de exclusión (Blanco, 2006). Ante este contexto, para que los ciudadanos tengan igualdad de oportunidades es necesario considerar la noción de inclusión.

Para Chiroleu (2009), la inclusión debe partir del reconocimiento de que la sociedad no es homogénea y que la diversidad es un componente fundamental que merece ser revalorizado, lo que “supone un cambio sustancial en el eje de análisis, en la medida en que, tradicionalmente, se consideró a la diversidad una desventaja y un obstáculo para la construcción de sociedades homogéneas, requisito indispensable de un estado-nación en sentido clásico” (p.20). La universidad actor de esta realidad, experimenta con ella, ya que:

en las instituciones de educación superior del país confluyen jóvenes provenientes de diferentes sectores socioeconómicos y, por ende, con condiciones materiales muy distintas para estudiar; aunado a ello, tienen los más variados intereses académicos, laborales, políticos, culturales y personales (Guzmán, 2004, p. 747).

La inclusión, para los fines de este estudio, es necesario establecerla y delimitarla, a través del concepto de inserción laboral, en este sentido, De Miguel citado por Simón (2015) la reconoce como “el proceso que recorren los graduados desde que finalizan sus estudios hasta que obtienen un trabajo estable” (p. 36).

Pero lograr un empleo como estudiante no es una tarea sencilla y genera tensión, lo que implica además que por una parte, obtenerlo cuando se es estudiante universitario, estudios como el de Vázquez Galicia (2009) y el de Carrillo y Ríos (2013) encontraron impactos negativos de la jornada laboral sobre el rendimiento académico en los estudiantes de licenciatura y por otra, Gutiérrez citado por Salas y Murillo (2013) estima factible considerar que al terminar sus estudios, crece la incertidumbre del universitario por encontrar un empleo, dado que la oferta de egresados supera a la demanda, lo que provoca exclusión y pérdida de importancia de la formación académica (Rodríguez 2006).

Por otra parte, Aguayo y Lamelas y De Ibarra citados por Salas y Murillo (2013) sostienen que la “educación reduce las probabilidades de abandono y rotación del puesto laboral” (p. 65). A este mismo respecto, Oliveira (2006) en su estudio encontró que contar con estudios universitarios es mayor garantía de empleo que el sexo, la edad o las características familiares, y que respecto a los jóvenes, los de las zonas urbanas tienen mayor acceso a empleo y de manera más notable en los que residen en el norte de México, aunque no exentos de marcada precariedad en cuestiones de salarios y seguridad social en la mayoría de los empleos.

3. MÉTODO

Para los fines de esta investigación y para contestar las preguntas planteadas se realizó un estudio cuantitativo, no experimental, descriptivo y transversal, mediante una encuesta aplicada a los alumnos del último semestre de las carreras de Licenciatura en Relaciones Internacionales, Licenciatura en Negocios Internacionales y Licenciatura en Administración.

La muestra de estudiantes se determinó en 135, partiendo de los porcentajes presentados en la Tabla 1, determinación del tamaño de la muestra.

Tabla 1. Determinación del tamaño de la muestra.

	Población Total	Total (n)	Hombres	Hombres (n)	Mujeres	Mujeres (n)
LNI	256	(31)*	101	(12)	155	(19)
LA	675	(74)**	244	(27)	431	(47)
LRI	42	(30)***	15	(11)	27	(19)
Total	931	(135)	360	(50)	613	(85)

Nota. Elaboración propia con información de: Sistema de Información Ejecutiva, UANL.

La Población Total se estimó con la población de noveno semestre.

LNI (Licenciatura en Negocios Internacionales).

LA (Licenciatura en Administración).

LRI (Licenciatura en Relaciones Internacionales).

n = tamaño de la muestra.

*El tamaño de la muestra de LNI se determinó con el 12% de la población de estudiantes.

**El tamaño de la muestra de LA se determinó con el 11% de la población de estudiantes.

***El tamaño de la muestra de RI se determinó con el 71% de la población de estudiantes, con fin de contar con una muestra de 30 estudiantes.

La encuesta se aplicó durante los meses de marzo y abril de 2018, en forma aleatoria y en salones de clase. La información obtenida de la encuesta se analizó en el programa SPSS versión 19 y los resultados del análisis se presentan en el apartado siguiente, a través de análisis de frecuencias, porcentajes y tablas de contingencia y la prueba de la X^2 .

4. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados de los datos analizados, que emanaron de las 4 preguntas que guiaron este estudio.

- 4.1) ¿Cuáles son sus expectativas para incorporarse al mundo laboral?
- 4.2) ¿Consideran a sus estudios una inversión para conseguir empleo?
- 4.3) ¿Participan en agrupaciones sociales?
- 4.4) ¿Sus estudios universitarios mejoran sus relaciones familiares?

4.1 ¿Cuáles son sus expectativas para incorporarse al mundo laboral?

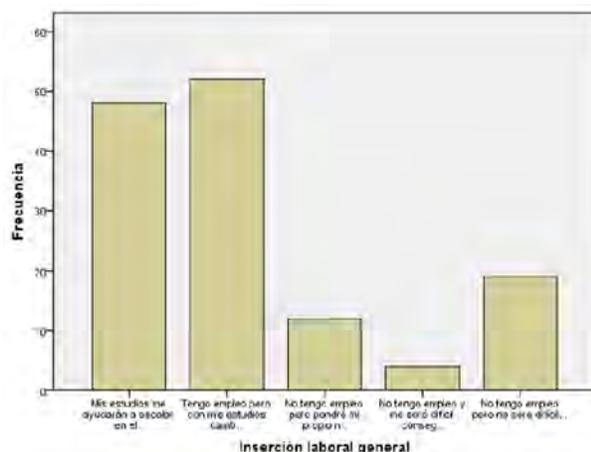
Con el fin de conocer las expectativas laborales de los encuestados se les formuló 5 preguntas de las cuales debían elegir solo una. En la tabla 2, Relación estudios y empleo, se puede apreciar que al sumar los ítems 1 y 2 «1. Mis estudios me ayudarán a escalar en el trabajo que ya tengo y 2. Tengo empleo pero con mis estudios cambiaré a uno mejor», se obtiene que el 74.1 % de los encuestados declaró contar con empleo, además de que esperan mejorarlo. En esta misma tabla, en la pregunta 5, «No tengo empleo pero no será difícil conseguir uno», el 14.1 % no consideró una dificultad obtenerlo, mientras que el 8.9 % aspira a establecer su propio negocio. Sólo un 3 % de los encuestados supuso que tendrá complicaciones para emplearse al terminar sus estudios. A este mismo respecto, la figura 1, Inserción laboral general, de manera gráfica muestra claramente dónde se concentran estos datos, a la izquierda de la misma, en los ítems 1 y 2.

Tabla 2. Relación de estudios y empleo.

¿Cuál de las siguientes afirmaciones va más contigo?	fr.	(%)
1. Mis estudios me ayudarán a escalar en el trabajo que ya tengo	48	(35.6)
2. Tengo empleo pero con mis estudios cambiaré a uno mejor	52	(38.5)
3. No tengo empleo pero pondré mi propio negocio	12	(8.9)
4. No tengo empleo y me será difícil conseguirlo	4	(3.0)
5. No tengo empleo pero no será difícil conseguir uno	19	(14.1)
Total	135	(100)

Nota. Elaboración propia. fr = frecuencia.

Figura 1. Inserción laboral general (en las 3 carreras).



Fuente elaboración propia.

En este mismo tema, se analizó el comportamiento de los estudiantes de estas tres carreras en forma individual, en la tabla 3, se puede observar que no se identifica ninguna tendencia diferente a la observada en la columna de la derecha Total (%), es decir en las tres carreras los porcentajes mayores se concentran en la pregunta 2, y los menores en la pregunta 4, igual situación pasa en las restantes preguntas 1, 5 y 3, donde los valores se concentran en orden descendente y en el orden descrito.

Tabla 3. Relación de estudios y empleo por carrera.

Las siguientes afirmaciones van más conmigo	Carrera						
	LRI		LNI		LA		Total (%)
	fr.	(%)	fr.	(%)	fr.	(%)	
1. Mis estudios me ayudarán a escalar en el empleo que ya tengo.	8	(26.7)	12	(38.7)	28	(37.8)	48 (35.6)
2. Tengo empleo pero con mis estudios cambiaré a uno mejor.	12	(40)	12	(38.7)	28	(37.8)	52 (38.5)
3. No tengo empleo pero pondré mi propio negocio al concluir mis estudios.	3	(10)	1	(3.2)	8	(10.8)	12 (8.9)
4. No tengo empleo y me será difícil conseguirlo.	1	(3.3)	1	(3.2)	2	(2.7)	4 (3)
5. No tengo empleo pero no será difícil obtenerlo al terminar mis estudios.	6	(20)	5	(16.1)	8	(10.8)	19 (14.1)
Total	30	(100)	31	(100)	74	(100)	135 (100)

Nota. Elaboración propia. fr = frecuencia.

4.2 ¿Consideran a sus estudios una inversión para conseguir empleo?

Con el fin de establecer la percepción de los encuestados sobre una posible asociación entre los estudios universitarios y obtener un empleo, al considerar a los primeros como una inversión para lograr el segundo. Para ello se les cuestionó sobre el grado de acuerdo o de desacuerdo sobre la siguiente afirmación: Mis estudios son una inversión para ingresar al mundo laboral.

La tabla 4, Estudios inversión para mundo laboral, muestran que al sumar las opciones 4 y 5, «Estoy de acuerdo con esta aseveración y Estoy totalmente de acuerdo con esta aseveración», se obtiene un 88.9 % de acuerdo en la afirmación. Por otra parte, en desacuerdo solo se manifestó el 4.5 % de los encuestados, mientras que el 6.7 se declaró neutral.

Tabla 4. Estudios inversión para mundo laboral.

Mis estudios son una inversión para ingresar al mundo laboral	Carreras						
	LRI		LNI		LA		Total (%)
	fr.	(%)	fr.	(%)	fr.	(%)	
1. Estoy en total desacuerdo con esta...	0	(0)	1	(3.2)	1	(1.4)	2 (1.5)
2. Estoy en desacuerdo con esta...	1	(3.3)	2	(6.5)	1	(1.4)	4 (3)
3. No estoy ni de acuerdo ni en des...	1	(3.3)	2	(6.5)	6	(8.10)	9 (6.7)
4. Estoy de acuerdo con esta aseveración	7	(23.3)	6	(19.4)	8	(10.8)	21 (15.6)
5. Estoy totalmente de acuerdo con esta...	21	(70)	20	(64.5)	58	(78.4)	99 (73.3)
Total	30	(100)	31	(100)	74	(100)	135 (100)

Nota. Elaboración propia. fr = frecuencia.

4.3 ¿Participan en agrupaciones sociales?

Se preguntó a los estudiantes encuestados sobre su participación en 9 tipos de organizaciones sociales. En cada caso el encuestado podía elegir entre «Soy miembro», «Fui miembro» o «Nunca fui miembro».

En la tabla 5, Participación en organizaciones sociales, se puede observar que la forma más común, que declararon participar fue en Organización religiosa (13.3 %), en segundo lugar Organización deportiva (8.9 %) y en tercer sitio Organización cultural (5.9 %). Por otra parte, respecto a dónde se identificó la menor participación, ella se presentó en Partido político y en Organización ambientalista, ambas con (0.7 %).

En general, en las tres carreras, se puede apreciar una tendencia hacia la poca o mínima participación en las organizaciones sociales.

Tabla 5. Participación en organizaciones sociales.

Participo en agrupaciones como las siguientes		Carrera			Total	Total (%)
		LRI	LNI	LA		
		fr. (%)	fr. (%)	fr. (%)		
Organización religiosa	Nunca fui miembro	12 (40)	15 (48.4)	37 (50)	64	(47.4)
	Fui miembro	13 (43.3)	14 (45.2)	26 (35.1)	53	(39.3)
	Soy miembro	5 (16.7)	2 (6.5)	11 (14.9)	18	(13.3)
	Total	30 (100)	31 (100)	74 (100)	135	(100)
Organización deportiva	Nunca fui miembro	13 (43.3)	5 (16.1)	31 (41.9)	49	(36.3)
	Fui miembro	16 (53.3)	21 (67.7)	37 (50)	74	(54.8)
	Soy miembro	1 (3.3)	5 (16.1)	6 (8.1)	12	(8.9)
	Total	30 (100)	31 (100)	74 (100)	135	(100)
Partido político	Nunca fui miembro	25 (83.3)	30 (96.8)	71 (95.9)	126	(93.3)
	Fui miembro	4 (13.3)	1 (3.2)	3 (4.1)	8	(5.9)
	Soy miembro	1 (3.3)	0 (0)	0 (0)	1	(0.7)
	Total	30 (100)	31 (100)	74 (100)	135	(100)
Sindicato	Nunca fui miembro	28 (93.3)	31 (100)	72 (97.3)	131	(97)
	Fui miembro	2 (6.7)	0 (0)	2 (2.7)	4	(3)
	Total	30 (100)	31 (100)	74 (100)	135	(100)
	Organización cultural	Nunca fui miembro	15 (50)	19 (61.3)	53 (71.6)	87
Fui miembro		14 (46.7)	8 (25.8)	18 (24.3)	40	(29.6)
Soy miembro		1 (3.3)	4 (12.9)	3 (4.1)	8	(5.9)
Total		30 (100)	31 (100)	74 (100)	135	(100)
Asociación de voluntariado o de beneficencia	Nunca fui miembro	14 (46.7)	18 (58.1)	34 (45.9)	66	(48.9)
	Fui miembro	15 (50)	11 (35.5)	36 (48.6)	62	(45.9)
	Soy miembro	1 (3.3)	2 (6.5)	4 (5.4)	7	(5.2)
	Total	30 (100)	31 (100)	74 (100)	135	(100)
Organización ambientalista	Nunca fui miembro	27 (90)	24 (77.4)	57 (77)	108	(80)
	Fui miembro	3 (10)	7 (22.6)	16 (21.6)	26	(19.3)
	Soy miembro	0 (0)	0 (0)	1 (1.4)	1	(0.7)
	Total	30 (100)	31 (100)	74 (100)	135	(100)
Organización de derechos humanos	Nunca fui miembro	28 (93.3)	28 (90.3)	66 (89.2)	122	(90.4)
	Fui miembro	1 (3.3)	2 (6.5)	7 (9.5)	10	(7.4)
	Soy miembro	1 (3.3)	1 (3.2)	1 (1.4)	3	(2.2)
	Total	30 (100)	31 (100)	74 (100)	135	(100)
Organización estudiantil	Nunca fui miembro	22 (73.3)	19 (61.3)	52 (70.3)	93	(68.9)
	Fui miembro	7 (23.3)	11 (35.5)	17 (23)	35	(25.9)
	Soy miembro	1 (3.3)	1 (3.2)	5 (6.8)	7	(5.2)
	Total	30 (100)	31 (100)	74 (100)	135	(100)

Fuente. Elaboración propia. fr. = frecuencia.

4.4 ¿Sus estudios mejoran sus relaciones familiares?

Finalmente, se cuestionó a los estudiantes encuestados sobre el apoyo que sus estudios universitarios les ofrecen para mejorar sus relaciones familiares. En la tabla 6, Apoyo de los estudios universitarios en relaciones familiares, se puede observar que al sumar (Estoy en acuerdo con esta aseveración y Estoy en total acuerdo con esta aseveración) se obtiene que el 60 % de ellos perciben apoyo de sus estudios para mejorar en sus relaciones familiares, el 33.3 % se declaró neutral y sólo un 6.6 % declaró estar en desacuerdo con esa afirmación.

Tabla 6. Apoyo de los estudios universitarios en las relaciones familiares.

Mis estudios universitarios me ayudan a mejorar las relaciones con mi familia	Carrera			Total	Total (%)
	LRI	LNI	LA		
	fr. (%)	fr. (%)	fr. (%)		
Estoy en total desacuerdo...	0 (0)	2 (6.5)	1 (1.4)	3	(2.2)
Estoy en desacuerdo con esta...	2 (6.7)	3 (9.7)	1 (1.4)	6	(4.4)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12 (40)	11 (35.5)	22 (29.7)	45	(33.3)
Estoy en acuerdo con esta...	8 (26.7)	9 (29)	21 (28.4)	38	(28.1)
Estoy totalmente de acuerdo...	8 (26.7)	6 (19.4)	29 (39.2)	43	(31.9)
Total	30 (100)	31 (100)	74 (100)	135	(100)

Nota. Elaboración propia. fr. = frecuencia.

4.5 ¿Existe diferencia significativa en la percepción de los hombres y las mujeres estudiantes de las tres carreras (LRI, LNI y LA), respecto a que sus estudios son una inversión para el ingreso al mundo laboral?

A partir de la hipótesis de investigación: «Existe diferencia significativa entre los estudiantes hombres y mujeres de las carreras de LRI, LNI y LA, respecto a que sus estudios son una inversión para

el ingreso al mundo laboral», se realizó la prueba de la X^2 , con el fin de identificar la existencia de tales diferencias. Los resultados obtenidos a partir de la prueba ponen de manifiesto que no existen diferencias estadísticamente significativas en función del género en donde el valor de p (Tabla 7), resultó superior a 0,05 ($p > 0,05$), por lo cual no se cuenta con evidencia para la hipótesis de investigación, entonces se acepta la hipótesis nula, la cual es «No existe diferencia significativa entre los estudiantes hombres y mujeres de las carreras de LRI, LNI y LA, respecto a que sus estudios son una inversión para el ingreso al mundo laboral».

Tabla 7. Prueba de X^2 para diferencias de género respecto a que sus estudios son una inversión para el ingreso al mundo laboral.

Carrera	Gl	Valor calculado	Valor de tabla	Significancia estadística	
				X^2	p
LRI	3	2,522	7,815	0,471	($P > 0,05$) n.s.
LNI	4	7,818	9,488	0,098	($P > 0,05$) n.s.
LA	4	5,229	9,488	0,265	($P > 0,05$) n.s.

Nota. n.s. = No significativo. Gl = grados de libertad con significancia de .05.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo analizamos la percepción de 135 estudiantes, de noveno semestre, de tres carreras de la UANL, del área de ciencias sociales, relacionadas con los negocios, sobre el tema de inclusión en el mundo laboral y familiar. En suma, se puede concluir, en cada uno de los cuartos cuestionamientos que conforman el estudio, lo siguiente:

- **¿Cuáles son sus expectativas para incorporarse al mundo laboral?** El alto índice de estudiantes empleados (74% de los encuestados), aunque pudiera señalarse como poco esperado, coincide con los hallazgos del estudio de Oliveira (2006), en el cual encontró que los jóvenes de ciudades del norte de México, tienen mayor acceso a empleo en contraste con los del resto del país, que enfrentan, al respecto situaciones más complejas. No se consideró en este estudio las características de sus empleos, de manera que permitieran ahondar más en los mismos, es un tema que bien puede señalarse en estudios posteriores que informen sobre lo que dichos empleos les ofrecen, dado que otros estudios señalan condiciones laborales desfavorables, sobretodo en sus primeros empleos.
- **¿Consideran sus estudios una inversión para conseguir empleo?** el alto grado de acuerdo de los encuestados, sobre la importancia de sus estudios para su inclusión en el mundo laboral, es consistente con lo esperado en una universidad pública donde principalmente en estudiantes que provienen de hogares humildes, les permitiría cumplir con sus expectativas de progreso social (Rodríguez, 2006)
- **¿Participan en agrupaciones sociales?** Se identificó baja participación en organizaciones sociales, contrario a lo que se podría esperar considerando a Sen y Kliksberg (2007), quienes consideran que los jóvenes latinoamericanos, tienen una alta disposición para comprometerse

con causas nobles, con ideales y con retos colectivos. El resultado obtenido, probablemente sea producto por una parte, por falta de impulso en los programas de estudio para que los estudiantes se incorporen a agrupaciones sociales y por otra parte, debido a que la inversión de tiempo en jornadas laborales, les impidan realizar este tipo de actividades.

- *¿Sus estudios mejoran sus relaciones familiares?* El alto índice de acuerdo observado, respecto a que sus estudios les brindan apoyo para mejorar sus relaciones familiares, indica también acuerdo con los señalamientos de Rodríguez, citado por Salas y Murillo (2013) en cuanto a que los estudios universitarios sirven también para interiorizar valores, hábitos y formas de ser y hacer que inciden directamente en el bienestar de los estudiantes, en donde el bienestar con su familia es un factor de suma importancia.
- *Hipótesis.* Los resultados de la hipótesis son trascendentes ya que de acuerdo con Arcos et. al, citado por Vargas (2012), quienes sostienen que “el género es una categoría transversal de relación social y política que opera en múltiples niveles y que afecta cotidianamente las interacciones y comportamientos sociales” (p. 2). En este sentido los hallazgos indican resultados contrarios a la mayoría de los estudios de género, donde es común encontrar sobre el tema de la igualdad y la no discriminación, un discurso político alejado de la realidad, estos resultados que por lo menos en cuanto a la percepción de las mujeres universitarias, sobre el impacto de sus estudios para su inclusión en el posterior mundo laboral, es de suma importancia y refieren seguramente y en gran medida, al trabajo de la UANL tanto de lo directivo como de sus profesores. Es conveniente considerar ampliar el estudio a otras universidades considerando que los estudiantes de la actualidad son diferentes a los que alguna vez lo fuimos y que el contexto actual también lo es.

Los resultados de este estudio permiten conocer mejor a los estudiantes, los cuales, distan mucho de ser los ideales para el cumplimiento de la mayoría de los planes de estudio, dado que están diseñados para estudiantes de tiempo completo y con poca flexibilidad. Este conocimiento puede ser valioso para la actualización constante de dichos planes de estudio y la generación de políticas públicas más acordes con la realidad de los jóvenes universitarios de hoy.

REFERENCIAS

- Blanco G., R. (2006). La Equidad y la Inclusión Social: Uno de los Desafíos de la Educación y la Escuela Hoy. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 4(3), 1-15. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55140302>
- Carrillo Regalado, S., y Ríos Almodóvar, J. (2013). Trabajo y rendimiento escolar de los estudiantes universitarios, el caso de la Universidad de Guadalajara, México. *Revista de la Educación Superior*, 42(2) (166), 9-34. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/604/60428972001.pdf>
- Chiroleu, A. (2009). La inclusión en la educación superior como tema de la agenda de gobierno en América Latina. Una reflexión sobre las propuestas del CRES/2008. *Universidades*, 40, 19-28. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/373/37313028003.pdf>
- Gasca-Pliego, E., y Olvera-García, J. C. (2011). Construir ciudadanía desde las universidades, responsabilidad social universitaria y desafíos ante el siglo XXI. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 18(56), 37-58. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10516855002>
- Guzmán, C. (2004). Los estudiantes frente a su trabajo. Un análisis en torno a la construcción del sentido del trabajo. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 9(22), 747-767. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/140/14002210.pdf>
- Navarrete, E. L. (2012). Jóvenes universitarios mexicanos ante el trabajo *Revista Latinoamericana de Población*, 6(10), 119-140. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3238/323828757006.pdf>
- Oliveira, O. (2006) Jóvenes y precariedad laboral en México. *Papeles de Población*, 12(49), 37-73. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252006000300003
- Paz-Rodríguez, F., Betanzos-Díaz, N.; Uribe-Barrera, N. (2014). Expectativas laborales y empleabilidad en enfermería y psicología. *Aquichan*, 14(1), 67-78. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/741/74130041007.pdf>
- Rodríguez, C. (2006) La vigencia de la educación como mecanismo de movilidad social en la sociedad del conocimiento. *Revista Regional de Investigación Educativa*, 3, 66-80.
- Salas Durazo, I., y Murillo García, F. (2013). Los profesionistas universitarios y el mercado laboral mexicano: convergencias y asimetrías. *Revista de la Educación Superior*, 42(165), 63-81. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/604/60428314004/>
- Salgado Vega, M. C. (2005). Empleo y transición profesional en México. *Papeles de Población*, 11(44), 255-285. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/112/11204411.pdf>
- Sen, A., y Kliksberg, B. (2007). *Primero la gente: una Mirada desde la ética del desarrollo a los principales problemas del mundo globalizado*. Barcelona: Deusto.
- Simón, J. (2015). Las expectativas de búsqueda del primer empleo de universitarios con formación híbrida. El caso de una universidad pública mexicana. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 6(2), 33-49. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4436/443643897003.pdf>
- UNESCO, (2009). Tras la pista de una revolución académica: Informe sobre las tendencias actuales, para la Conferencia Mundial sobre Educación Superior organizada por la UNESCO en 2009, Resumen ejecutivo por Philip G. Altbach, Liz Reisberg y Laura E. Rumbley. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001831/183168s.pdf>
- Vargas Jiménez, I. (2012). La perspectiva de género desde el estudiantado de práctica supervisada de la carrera de orientación en la Universidad Nacional (UNA). *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 12(2), 1-16. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/447/44723437007.pdf>
- Vázquez Galicia, L. E. (2009). ¿Estudias y trabajas? Los estudiantes trabajadores de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 39(3-4), 121-149. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/270/27015078006.pdf>



Perspectiva teórica de los elementos del marketing que permiten optimizar los servicios universitarios

Baca Neglia, América Silvia;¹ Blanco Jiménez, Mónica² & Galindo Mora, Patricio³

¹Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias Administrativas y RR.HH., Oficina de Difusión, Lima, Perú, abacan@usmp.pe, 36-20-064 anexo 3125

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, moniblancoj77@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, patriciogalindom@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El ?????????s.

Abstract

T???????

Palabras claves: Marketing relacional, universidades, comunicación efectiva, amabilidad, Gestión del tiempo, capacitación y motivación

Key words: hi.

1. INTRODUCCIÓN

Cada vez es más intensa la competencia en los negocios, por lo que muchas empresas se ven obligadas a innovar sus estrategias de mercadeo. En esta investigación tocaré materia cercana a ciertas metodologías en el campo de mercadeo que facilitan el operar de las organizaciones, uno de los conceptos fundamentales en el mundo del mercadeo es el CRM concepto que no funciona solo, sino que forma parte de la teoría del Marketing Relacional aquel marketing que permite al cliente identificarse con la empresa de tal forma que este se sienta parte de ella para lograr consecutivamente una relación casi familiar, todo esto llevado al campo de los negocios va a permitir que la empresa se posicione en un mercado cautivo.

Esto ha llevado a que sean analizadas una serie de variables en torno al cliente que ayuden a que se produzca un acercamiento para crear relaciones de valor.

Teniendo en cuenta el enfoque de Marketing relacional, el cual busca identificar y establecer relaciones perdurables en el tiempo con el cliente, se explorará el sector educativo privado en el nivel universitario, específicamente en las Facultades de Administración de la ciudad de Lima.

Las organizaciones han evidenciado la necesidad de competir desde una posición más cercana al cliente, porque han aparecido una gran cantidad de competidores sobretodo en el sector educativo de forma exagerada brindando programas variados, pero con bajo nivel diferenciador en sus servicios. Se pueden apreciar diseños de programas que no son sólo de forma académica sino también de la preocupación del estudiante como ser humano, es decir, preparación integral.

Las universidades están trabajando en mejorar continuamente la calidad de la educación impartida, esto, a su vez, contribuye a mediano y largo plazo en la calidad de sus servicios para la empresa, lo que significa que los egresados van a ser cada vez más solicitados y esto contribuye al mejoramiento de la imagen institucional, así como indirectamente a la fidelización del cliente con la empresa. Por lo tanto a fin de cumplir con el objetivo general de este avance de investigación se presenta la problemática, objetivo, justificación de la investigación, marco teórico, definiciones de la variable dependiente como las independientes, operacionalización de la hipótesis y Modelo gráfico de la Hipótesis.

Antecedentes del problema

Las investigaciones en marketing o mercadeo han llegado a la conclusión de que la mejor forma de mantener a sus clientes fidelizados es conocerlos como los conoce el vendedor de la esquina o el panadero, teniendo información de ellos y preguntarles: ¿Qué desean de nosotros como empresas? A partir del advenimiento del mundo de la informática con su velocidad de procesamiento de datos, han proliferado los sistemas informáticos que se dedican a recopilar información de los clientes en grandes bases de datos, la pregunta es, ¿Qué hacer con todos esos datos? Se sabe que son importantes, pero ¿cómo se utilizan?

La solución puede surgir de un concepto teórico llamado marketing relacional que se refiere al marketing enfocado a las relaciones con los clientes. Esta teoría junto a las herramientas informáticas son la base del surgimiento de nuevas técnicas de marketing en

donde la más popular es el CRM, que es la aplicación conjunta de las teorías del marketing relacional junto con las herramientas de informática que faciliten su aplicación.

Toda la estructuración que ha tenido la empresa al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, perderían su impacto al clientelizar la organización, si el estrategia no configura de manera simultánea proyectos que le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los mismos.

Adicionalmente, la gerencia debe haber tomado conciencia de la necesidad e importancia de mantener una relación estable y duradera con los clientes, la cual se potencializa con la personalización e individualización de las relaciones, que entrarán a programarse gracias a la accesibilidad a nuevas tecnologías y en el marco de nuevos conceptos mercadológicos.

Consecuentemente al advenimiento de las economías de escala y el desarrollo de la Revolución Industrial en los últimos 3 siglos de nuestra historia, los mercados se han hecho cada vez más grandes, las relaciones entre las grandes empresas y sus clientes se han ido enfriando y distanciando en el tiempo.

La industrialización de los procesos y la sistematización de las tareas han convertido a las compañías grandes corporaciones con procesos eficientes y bajos costos operativos, pero se han alejado en las relaciones personales con sus clientes. "El pequeño comerciante de la esquina", "La panadería de enfrente", "La frutería de Ana", etc., han sido los típicos negocios pequeños que siempre han existido y siempre han conservado su pequeña clientela, ¿Cómo lo han hecho?, ¿Cómo han sobrevivido a los hipermercados, que tienen mejores precios y productos?, es simple: Han sabido construir relaciones personales estrechas con sus clientes. Estos pequeños empresarios conocen los nombres de sus clientes, conocen sus costumbres, sus problemas, sus aspiraciones, sus ideales. A través de los años han construido sólidas relaciones con sus clientes y esto los ha dejado sobrevivir en el mundo. (Abad, Raúl – 2003).

La globalización y la apertura de los mercados, ha generado una gran competitividad empresarial. Cada día, el ambiente es más inestable y la seguridad que una empresa perdure en el tiempo va a depender que sus clientes sean fieles a sus productos y/o servicios. La mejor forma de mantener a los clientes fidelizados es conocerlos y preguntarles: ¿Qué desean de nosotros como empresas? El Marketing es una ciencia enfocada a mejorar la imagen, la marca y por consiguiente las ventas.

Figura 1. Función del marketing.



Fuente: Elaboración propia a partir de Objetivos del Marketing.

Planteamiento del problema de investigación

En general todas las empresas comparten una misma preocupación una vez que un prospecto se convierte en cliente: “La fidelización del cliente”; las instituciones educativas no son ajenas a ello es por lo mismo que el trabajo de Fidelización en el sector educativo es de mayor constancia y laboriosidad. La presente investigación es una propuesta de valor dentro de la organización, tomando como punto de partida la importancia que cada uno de los clientes tiene para la organización.

En la búsqueda de la creación de un vínculo con el cliente surge un marketing que logra crear una relación, un vínculo, fortalecerlo y conservarlo en corto, mediano y largo plazo entre el cliente y la empresa, con la finalidad de potencializar el logro de un mayor número de transacciones, acudiendo a las herramientas de comunicaciones, relaciones públicas y atención al cliente; con ello asegurar un público cautivo.

En las facultades de administración de las diferentes universidades privadas de la ciudad de Lima se ha observado la falta de identificación del alumno y egresado con su alma mater (Arellano, 2016), toman su paso por la universidad como un trayecto obligado y en consecuencia no deseado. Es esta actitud la que propicia un estudio con la finalidad de revertir esta conducta en favor de la institución y la fidelización de su cliente.

La Globalización hace necesario que las universidades empiecen a pensar en el mejoramiento constante del servicio que ofrecen a sus estudiantes, hay que competir como universidad y esto va a depender de la capacidad que la institución tenga de ofrecer buenos servicios, es decir no solo es importante la calidad de los programas que se ofrecen sino que también es de gran importancia el valor agregado que se ofrece a los estudiantes en formación y el trato o servicio que reciben por parte del cliente interno de la institución.

Contexto práctico

Estos antecedentes señalan de qué manera las organizaciones de éxito a nivel mundial y local están logrando sus ventajas competitivas a través del desarrollo de sus competencias educacionales de diferente forma pero logrando esta simbiosis en este proceso continuo.

Por lo que se presentarán ejemplos de referencia:

Starbucks, que desde 1992 ha subido sus acciones a cinco mil por ciento, ¿cómo? pues ellos supieron identificar su habilidad para brindar a los clientes experiencias personalizadas, estimulando el crecimiento empresarial, energizando y capacitando constantemente a sus colaboradores y asegurando la lealtad de sus clientes y todo al mismo tiempo ahorrando esfuerzos innecesarios en las realizaciones individuales de cada proceso. En La experiencia Starbucks, Joseph Michelle (2013), dedujo cinco principios claves de éxito, luego de explorar durante 18 meses en el mundo de Starbucks:

- 1.
2. Hacer propio el negocio
3. Todo tiene importancia
4. Sorprender y deleitar
5. Aceptar la resistencia
6. Dejar huella

La utilización de estos cinco principios permitió llegar a comunidades enteras, escuchar a los colaboradores y a los clientes, la tan ansiada democracia, aprovechar las oportunidades en cada mercado, todos los mercados son buenos solo se debe saber identificar el momento, diseñar a la medida experiencias realmente satisfactorias para todos los interesados, es decir, identificar la necesidad de cada cliente para satisfacerla. Establecieron una conexión emocional con el cliente.

Starbucks es un modelo excelente de cómo una compañía se puede convertir en una institución de aprendizaje, atendiendo la retroalimentación tanto favorable como adversa y diseminarla por toda la compañía con el único propósito de fomentar el aprendizaje colectivo y la adaptación.

En otras palabras, todos ganan el cliente interno y el externo todos se benefician' bajo el pensamiento de que la razón de ser es el deleite de los clientes, concentrándose en sus ventajas competitivas, creando relaciones perdurables con los clientes logrando la ansiada fidelización.

2. MARCO TEÓRICO

Antecedentes teóricos del Marketing Relacional

El concepto teórico llamado marketing relacional se refiere al marketing enfocado a las relaciones con los clientes, lo que se espera es establecer un vínculo sólido con el cliente para que posteriormente el cliente desarrolle satisfacción y lealtad para con la institución. Como se observa en la figura 2 existen una serie de aspectos a tomar en cuenta de cada uno de los clientes, si se tiene como objetivo clave el fidelizarlos.

Esta teoría junto a las herramientas informáticas son la base del surgimiento de nuevas técnicas de marketing en donde la más popular es el CRM, que es la aplicación conjunta de las teorías del marketing relacional junto con las herramientas de informática que faciliten su aplicación.

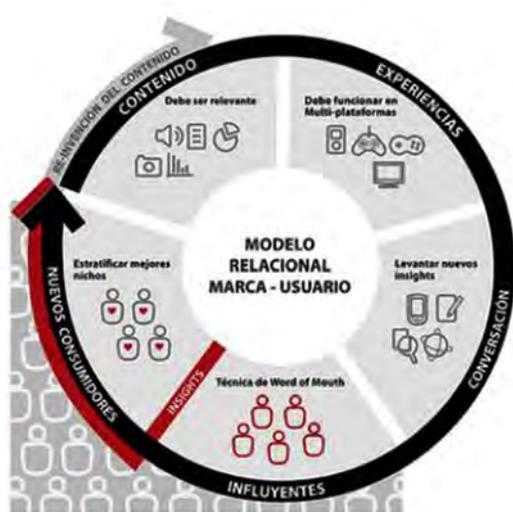
El sistema educativo del Perú no es ajeno a esto, ya que en el mercado educativo existen muchas opciones, pero el cliente que es el alumno se deja llevar por la imagen que cada una de ellas tiene, esta imagen es construida gracias a sus servicios y calidad, así como también por sus egresados.

La relación entre los egresados y la universidad es clave a la hora de su supervivencia y la universidad no puede descuidar el hecho de obtener una retroalimentación acerca de lo que sucede con ellos una vez finalizado sus estudios.

La institución debe lograr una continuidad y permanencia en la relación a largo plazo con el cliente, teniendo en cuenta el valor que puede generar el hecho de que su experiencia durante el tiempo que fueron estudiantes fue satisfactoria.

El Marketing relacional surge cuando se establece una sinergia entre cinco elementos, como se aprecia en la figura 2, el primero es el Cliente satisfecho, quien recomendará a Nuevos prospectos, la comunicación juega un papel importante ya que gracias a ella se va a retroalimentar el contenido de actividades y/o productos. La experiencia, esta debe ser positiva en lo posible tanto para los nuevos clientes como para los ya existentes.

Figura 2. Modelo del MKTG Relacional.



Fuente: Recuperado de https://jboadac.files.wordpress.com/2012/04/modelo_relacional_marca_consumidor.jpg

- ❖ El Marketing relacional es un concepto que se utiliza con productos y servicios, pocas veces con servicios educativos, es por ello que existen muchos estudiantes y egresados que una vez que terminan de estudiar en una universidad probablemente no regresen para sus estudios de postgrado. La relación que surge entre empresa y cliente que genera compromiso, lealtad, fidelidad y confianza.
- ❖ Realce de la importancia: La institución debe saber aprovechar todas las oportunidades de negocio por ello debe de concientizar y/o capacitar en orientación al cliente según sea el caso al personal administrativo. La satisfacción es un concepto relativo, pues es el resultado de la comparación entre una o varias experiencias subjetivas y una base previa de referencia (Schlesinger, W. 2014).
- ❖ Causas: La atención al personal es primordial dentro de una organización para que este se encuentre preparado y a la altura de las circunstancias. La ausencia del marketing interno o también llamado endomarketing genera insatisfacción en el cliente interno, esta insatisfacción repercute en sus acciones y se traduce en deficiencias en la atención, mal manejo del tiempo de respuesta, falta de amabilidad.
- ❖ Consecuencias: Después de egresado un alumno leal a la institución puede atraer nuevos alumnos a través de una comunicación boca-oreja positiva (Helgesen y Nettet, 2007). Dada las características actuales del entorno de las universidades tales como la reducción del número de estudiantes que ingresan, el aumento de los que abandonan los estudios y la Declaración de Bolonia (1999), justifican la importancia de analizar la lealtad y marketing relacional en este ámbito. (Nettet, 2007).

Factores que influyen

Las instituciones educativas necesitan desarrollar una imagen distintiva con el objeto de crear una ventaja competitiva en un mercado constantemente competitivo. Las estrategias de marketing en las organizaciones cada vez son más innovadoras, sin embargo en el sector académico está aún poco desarrollado, en la actualidad los estudiantes y los egresados de estas facultades no se encuentran del todo identificados con sus instituciones.

Constantemente estas instituciones están a la caza de nuevos estudiantes y una vez que lo consiguen dejan de lado el servicio postventa ocasionando con ello desmotivación e insatisfacción que se refleja en el alto porcentaje de deserción universitaria. En algunos casos para cambiar de universidad a través de un traslado, en la búsqueda de la satisfacción personal y académica. Se generan gastos innecesarios tanto para el cliente como para la institución los mismos que se pueden evitar si se cuenta con un adecuado seguimiento de postventa que incluya, una comunicación asertiva, un trato amable y una adecuada atención al cliente por parte de un personal administrativo motivado y capacitado se lograría la identificación con la institución.

Por otra parte la consideración de la imagen corporativa como un concepto multidimensional se hace extensible al contexto universitario, constituyendo un ámbito de interés como objeto de estudio y como fuente de aplicaciones prácticas de la gestión del Marketing (Luque y Del Barrio, 2008).

Brechas teóricas

Lo que este estudio pretende es lograr clientes satisfechos que mantengan una relación empresa- cliente muy satisfactoria y fructífera para ambos protagonistas, logrando así el efecto multiplicador en el que cada estudiante identificado se comprometa tanto que casi sin darse cuenta sea capaz de atraer nuevos clientes solo compartiendo su experiencia personal, esto incluye trato adecuado, óptimos servicios, Intercambios estudiantiles, acreditaciones nacionales e internacionales, bolsas de trabajo, convenios, bibliotecas, servicio médico, puntualidad en la documentación requerida, participación de los eventos y logros de su institución, logrando que el alumno y egresado se identifiquen y si en algún momento este desea continuar con estudios de postgrado o especialidad no dude en planificar hacerlo en la universidad que estudió el pregrado, de esta manera también la competencia entre las instituciones se tornaría más transparente y leal, convirtiéndose en una ventaja competitiva llamada Fidelización del cliente.

Pregunta central de la investigación

- ¿Cuáles son los elementos del Marketing Relacional que permiten optimizar los servicios ofrecidos?

Objetivo general de la investigación

- Determinar los elementos del Marketing relacional en escenarios que permiten la creación de relaciones perdurables con el cliente y la fidelización como Ventaja competitiva.

Hipótesis general de la investigación

- Los elementos del Marketing Relacional que permiten optimizar los servicios ofrecidos son: Comunicación efectiva, Amabilidad, Gestión del tiempo, capacitación y motivación.

3. MÉTODOS

Al diseñar una investigación se establece un plan de trabajo que contemple un adecuado levantamiento de datos que permitan la obtención de los objetivos trazados para el proyecto establecido.

El tipo de investigación es exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. En este punto se incluirán las fuentes, procedimientos y elementos necesarios para la obtención de la información que contribuya a dar solución al problema planteado.

Cada investigación tiene elementos y características únicas con la finalidad de dar respuesta a un fenómeno específico, por consiguiente, es necesario establecer su tipología y los métodos establecidos para llegar a cumplir con los objetivos planteados dentro de la investigación.

El diseño de la presente investigación es mixto de diseño exploratorio secuencial, ya que se tomaran en cuenta factores cuantitativos, como son cantidad de ingresantes por carrera, número de vacantes versus postulantes, cantidad de alumnos que se trasladan a otras universidades para continuar sus estudios y cualitativos como motivos por los que postuló o medios de comunicación por los que se informó sobre requisitos y fecha de examen de admisión, grado de satisfacción en atención al cliente y en dos grupos diferentes para establecer diferentes momentos.

Justificación y aportaciones de estudio

Más allá de que en el mercado hay buenos y malos productos, lo cierto es que cada vez hay más consumo, más consumidores, más necesidades, más clientes y consumidores fidelizados. Fidelidad que tiene dos aristas una emocional y otra racional.

Esta investigación busca comprobar que si se permite al alumno ser parte activa de su propia formación, mediante la escucha de sus inquietudes, sugerencias y reclamos en pro de su propio bienestar se podría lograr una fidelización constante, en la que se puede confiar en que en un futuro los nuevos profesionales de hoy conviertan se conviertan en fieles clientes.

Justificación práctica:

El marketing eficiente genera consumidores fieles no en base a discursos inconsistentes sino con hechos concretos, buenos servicios y productos, eficaz distribución, precios competitivos y una promoción que armoniza con los atributos del producto, luego de esto empieza recién la fase Emocional, es decir, el cliente satisfecho con su producto o servicio pierde las defensas racionales y se involucra en una relación afectiva con la marca, convirtiéndose en un defensor de la marca, a todo este fenómeno denominamos "MARKETING RELACIONAL".

Teórica

Existen pocos estudios realizados sobre el Marketing relacional aplicado a las instituciones educativas, tomando en cuenta que las universidades también son empresas cuyo cliente interno es el personal administrativo y externo es el alumnado, muchos recursos se ahorrarían en la organización empresarial si se establece un adecuado marketing empresarial, partiendo de la calidad de los servicios.

La globalización hace necesario que las universidades empiecen a pensar en el producto que ofrecen a sus estudiantes. Hay que competir como universidad y esto va a depender de la capacidad que tengamos de ofrecer buenos productos.

Como educadores vemos que estamos sometidos a una gran competencia. Por internet hay programas buenos y malos, pero cuando son buenos como el curso que dicta el profesor de la Facultad de Negocios de la Universidad de Harvard, Michael Porter, hay que estar preparado para enfrentar este tipo de competencia.

Según Porter La ventaja competitiva no existe, sino que se construye sustentándola en tres conceptos: El liderazgo en costos totales bajos, la diferenciación y el enfoque; es así que se puede lograr cumplir con estos tres conceptos desde la perspectiva del marketing relacional, dando un giro de 360°.

Esto significa que no solo es importante la calidad de los programas que se ofrecen sino que también es de gran importancia el valor agregado adicional que se ofrece a los estudiantes en formación.

4. RESULTADOS

El Marketing en el rubro académico específicamente en las facultades de administración de Lima se puede explotar como una ventaja competitiva.

La comunicación asertiva es de vital importancia en el desarrollo de las relaciones con el cliente, su ausencia, así como las atenciones burocráticas han formado una brecha entre el alumno y su institución, pasando a ser una relación meramente de intereses, donde es ausente la identificación del alumno con su institución educativa universitaria, tanto así que dentro de las alternativas estudiadas para la futura realización de un postgrado no contemplan el hacerlo en la Universidad que realizaron el pregrado.

Se debe establecer una elevada cultura de orientación al cliente, no solo para atraer nuevos estudiantes sino también para retener a quienes ya forman parte de la comunidad estudiantil, para ello es necesario prestar mayor atención a sus inquietudes y requerimientos, sin dejar de lado los requerimientos del mercado global profesional, manteniendo un alto nivel académico que permita estar bajo los estándares de calidad de las diferentes acreditadoras internacionales, ofrecer a los egresados, descuentos en cursos de actualización, seminarios, posgrados, mantener una constante comunicación con nuestro principal cliente.

En este capítulo ahondaremos en las diferentes conceptos y/o definiciones existentes según los autores que han investigado para llegar a diversas conclusiones, vale decir que se han considerado realidades similares a la presente investigación, los métodos utilizados y los resultados hallados serán de gran aporte a la presente investigación. Refiriéndonos a la Variable dependiente que es el

Marketing relacional y las variables independientes que permitirán optimizar los servicios ofrecidos en las facultades de administración de las universidades de Lima-Perú.

Elementos del Marketing

Marketing y Evolución de las 4 Ps.

Con la aparición del concepto de mercadeo, se generó una evolución por parte por parte de las organizaciones para responder a las necesidades del mercado transformando así el concepto de economía de escala.

Una primera etapa se desarrolló en la década de los años 60 y 70, cuando el mercadeo se dirigía al consumidor a partir de las 4Ps como un sistema realizado por Jerry McCarthy. Luego Richard Clewett planteó la primera estructura definida como producto- precio- distribución y promoción. Posteriormente McCarthy propuso cambiar la distribución por plaza para poder equilibrar el término presentado (Place) como 4Ps.

Se ha dicho también de que ésta idea apareció posterior al pensamiento de James Culliton (1948) afirmó que el concepto de marketing hacía referencia a la “gestión de un mix de ingredientes”.

Las 4Ps han sido definidas por algunos autores como aquellas tácticas que son antecedidas por decisiones de carácter estratégico en lo que respecta a segmentación, targeting (definición del cliente objetivo) y posicionamiento, ya que forman el elemento fundamental dentro de la planeación del marketing.

McCarthy inicialmente planteó las 4Ps como producto, precio, promoción y plaza; frente a las perspectivas de aumento de la competencia y la elevación en las solicitudes de los clientes, los autores propusieron la inclusión de otras variables para una diferenciación. Es así que Judd quien en 1987 adicionó otra P refiriéndose a las personas colaboradores de la organización. Kotler incluye political power (poder Político) y Public opinion (Opinión pública). Otro autor Booms adicionaron tres Ps: Process, Participants y Physical Evidence. Baumgartner en 1991 hizo una propuesta de 15 Ps con la finalidad de generar adaptaciones más acertadas, sin embargo, las 4Ps se convirtieron en la base del mix. El producto fue definido como “cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad.” (Kotler, 1994, p.286). Refiriéndose tanto a objetos físicos como a servicios, personas u organizaciones. Esta P contiene elementos que son de gran importancia como la marca, el empaque, la línea y la mezcla que son los que marcan la diferenciación y preferencias de los clientes.

Al crear un producto se asocia a una toma de decisión que parte del análisis de la infraestructura disponible, las materias primas que lo van a conformar, su nombre y su identificación en el mercado frente a la competencia, instalación, alternativas frente al mantenimiento y reparación que se otorga a los clientes. También es de gran importancia el empaquetado o presentación el mismo que contribuye a su conservación y protección.

La marca es de gran importancia en el producto puesto que es el indicador de la calidad del producto. La marca ha hecho que trascienda más allá de las 4Ps ya que “se volvió la palanca de la estrategia y la organizadora de los esfuerzos de la compañía en el mercado” (Kotler, 2015, p.81).

El producto como concepto ha ido cambiando constantemente por las exigencias a la empresa frente a la creación de un diferencial, además de una constante innovación frente a procesos que permitan generar nuevas ofertas de valor a los clientes creando de esta manera el concepto de producto-servicio elevando sus niveles de permanencia en el mercado.

La otra P, es el precio que es la representación monetaria que se le da a los productos. Para fijarlo se tiene en cuenta el comportamiento del mercado, el grado de la demanda, la competencia y su valor agregado o diferenciador. A menudo el precio ha sido un elemento de gran importancia en el manejo de la estrategia de muchas compañías, ya que se considera que es la mejor manera de capturar clientes.

En la actualidad, los consumidores no se están “volviendo más sensibles a los precios que al valor” (Kotler, 2006, p.95), ya que las empresas pueden establecer sus precios cuando han logrado transmitir al cliente los beneficios del producto. Partiendo de ello es que la fijación de los precios va de la mano con la generación de una mejor oferta para grupos objetivos de compradores.

La plaza o distribución se enfoca en el análisis de cómo llegar a los clientes, evaluar las alternativas logísticas a utilizar para tener una mayor cobertura del mercado. En este momento los fabricantes se han apoyado de las uniones estratégicas con socios comerciales para la distribución de los productos.

Las constantes exigencias del consumidor han generado una revolución desde el punto de vista de los actores y de la distribución ya que se presenta el requerimiento de rapidez, mejores horarios, nuevas composiciones (fórmulas), además de una necesidad de valor agregado, aquel que no tome en cuenta todos estos factores tendrá un futuro muy incierto.

La promoción centra sus objetivos en el posicionamiento de los productos en la mente del consumidor mediante herramientas como la publicidad y los diferentes medios de comunicación previa segmentación de mercado.

En este proceso se toma en cuenta el punto de vista geográfico, demográfico, conductual, entre otros,” esto implica que las empresas tienen que ajustarse a los gustos de los clientes y sustituir argumentos racionales por elementos emocionales para llegar al “corazón” de sus clientes, su ser humano emocional” (Chiesa de Negri, 2005, p. 26), por lo tanto, diseña e implementa diferentes maneras de llegar a cada uno de ellos con sus productos.

La promoción y su manejo han requerido permanentemente de la innovación, ya que el cliente actual se caracteriza por ser exigente, realizando constantes comparaciones en cuanto a la calidad y se informa e investiga antes de adquirir un producto.

Según Kotler (2006), existe una principal preocupación que radica en como capturar la atención de los clientes, es por ello que la promoción ha cambiado de rumbo centrándose en diversas estrategias como el posicionamiento del producto aprovechando los medios de comunicación, al igual que las promociones en la calle, los contratos de exclusividad con celebridades, la publicidad en el cuerpo o menciones en programas de televisión (p.103). La búsqueda constante de posicionar la marca en la mente del consumidor.

Figura 3. Evolución del concepto de Marketing.



Fuente: <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

El término Marketing se empieza a utilizar en los Estados Unidos a principios del siglo XX, en 1901 Crowell escribe una obra centrada en la problemática existente por la distribución de los productos desde el productor al consumidor, y es considerada por muchos como el fundamento del moderno enfoque del marketing (Cobo F. 2007). El marketing hoy es una disciplina científica que ha contado con grandes controversias que han tenido como consecuencias una continua evolución en su concepción.

Tradicionalmente el Marketing se limitó al área empresarial definiéndose en la década de los 60 por la American Marketing Association (AMA) como la ejecución de ciertas actividades planificadas y que sistemáticamente, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor final, logrando el mutuo beneficio (AMA, 1960). A fines de los 60 se amplían los conceptos de marketing más allá de los límites empresariales introduciéndolos en el campo de las organizaciones no lucrativas y de ideas políticas de la mano de autores como Kotler, Levy y Zaltman (Santesmases, 1999 p.62).

Estos aportes se recogieron en la nueva definición de marketing de la AMA en 1985, en la que el marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización. Santesmases (1991:68) opina que esta definición solo se centra en el marketing como actividad empresarial y no hace referencia a la concepción social del marketing ni a la construcción y gestión de relaciones a largo plazo con los clientes.

Teorías y fundamentos teóricos del Marketing relacional

El Marketing Relacional es el proceso de crear, desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes y otros actores que participan de la relación, conocidos como stakeholders. Jobber y Fahy (2006). Por otro lado, Boone y Kurtz (2007), afirman que el Marketing Rela-

cional se refiere al desarrollo, el crecimiento y el mantenimiento de largo plazo del intercambio efectivo de relaciones con clientes, proveedores, empleados y otros socios para lograr beneficios mutuos.

Ambas definiciones coinciden en que el propósito central del Marketing Relacional es crear valor mutuo a partir de un proceso de gestión en que se desarrollan las relaciones duraderas con los clientes; es decir, se aprovechan las sinergias que se pueden establecer en dichas relaciones, para mantener la rentabilidad a lo largo del ciclo de vida del cliente.

También coinciden en que los clientes pueden ser todos aquellos actores involucrados en sus relaciones.

Cultura orientada al cliente

La orientación al cliente es el pilar más poderoso de las empresas líderes. Sin una cultura orientada al cliente es muy difícil implantar una estrategia de fidelización o de CRM, por lo que debe de ser el objetivo principal de la organización. Partiendo del concepto de cultura organizacional el cual abarca aquellos componentes que están ligados a una idea empresarial con una filosofía planteada por sus fundadores.

La cultura orientada al cliente retoma esta posición tomando como base las tres C, que son tres pilares fundamentales: Clientes – Corporación – Competencia. Esto implica que la empresa además de estar en la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes deben adaptarse rápidamente a los cambios que ocurren en sus gustos y preferencias sino que además debe conocer el comportamiento de la competencia para estar preparados y poder adaptarse rápidamente a los cambios repentinos. Es allí donde surge la importancia de la cadena de valor frente a las necesidades del cliente.

Para hablar de una cultura orientada al cliente lo primero que debe establecerse el quien es el cliente, puesto que ningún cliente es igual al otro por diversas razones.

El cliente es la pieza clave y central de la organización, es exigente, selectivo, empoderado ya que en la actualidad se tiene mayor acceso a la información que le permite tener mayores posibilidades de realizar una adecuada elección. Para lograr ofrecer al cliente un trato adecuado y crear clientes incondicionales es indispensable que se tengan claras algunas características que debe poseer:

- El cliente es un comprador que se encuentra satisfecho con los servicios y productos que le ofrece la compañía.
- Es el que sostiene una relación permanente con la organización y guarda determinado grado de fidelidad.
- Su relación con la organización permite cada vez mayor grado de identificación de sus requerimientos, disminuyendo los costos de la empresa por retenerlo.
- Finalmente, es quien crea y transmite información en favor de la empresa.

La administración de la voz del cliente hace que la empresa conozca las opiniones de sus clientes respecto al desempeño de sus productos o servicios. Algunas fuentes de información son los buzones de sugerencia, los teléfonos de atención gratuita o las encuestas de satisfacción al cliente.

Esta voz del cliente nos brindará la información para hacer mejoras en el servicio y aumentar el nivel de satisfacción de los

clientes. Las posibles quejas de los clientes se deben tratar como comentarios útiles para mejorar las actividades de la empresa y no como críticas por las que no se toma ninguna acción.

La orientación al marketing interno: concepto y dimensiones

El concepto de MI se introdujo en la década de 1970, partiendo de la necesidad de la empresa de satisfacer las necesidades de los clientes para alcanzar mayor éxito (Berry, Hensel y Burke, 1976; Sasser y Arbeit, 1976). Se parte de la premisa de que para tener clientes satisfechos la empresa necesita disponer de empleados satisfechos, lo cual facilitará que presten un servicio de mayor calidad (Sasser y Arbeit, 1976; García, Álvarez y Santos, 2011).

El MI puede incorporar diversos tipos de actividades que han sido analizadas por muchos autores en los últimos 40 años. Pero no fue hasta principios del año 2000 cuando empezó a desarrollarse la OMI que claramente se basaba en el MI pero que suponía una sistematización de actividades enfocada a conocer, analizar y responder a las necesidades del cliente interno. De este modo, partiendo del paradigma de orientación al mercado (Kohli y Jaworski, 1990) se distinguen 3 dimensiones: generación de conocimiento organizativo acerca del mercado, comunicación de ese conocimiento y respuesta.

La OMI ha sido objeto de elaboración teórica e investigación empírica (Lings, 2004; Lings y Greenley, 2005; Gounaris, 2006, 2008; Ruizalba, Bermúdez, Rodríguez y Blanca, 2014) con la propuesta de un constructo tridimensional: a) generación de conocimiento organizativo acerca del mercado interno de la empresa; b) comunicación de ese conocimiento a nivel interno, y c) respuesta por parte de la empresa. Estas dimensiones suponen actividades de gestión global del conocimiento organizativo en relación a las necesidades de los empleados en 3 fases: a) generación; b) comunicación, y c) respuesta, por lo que esta gestión del conocimiento interno puede constituir una fuente de ventajas competitivas.

El Marketing Relacional en rubro académico específicamente en las facultades de administración de Lima se puede explotar como una ventaja competitiva.

Las variables independientes

Se definieron cinco variables independientes para esta investigación teniendo en cuenta el tipo de público y rubro empresarial, estas son Comunicación efectiva, Amabilidad, Gestión del tiempo, Capacidad y Motivación.

Teorías y Fundamentos Teóricos de las Variables Independientes

1. Comunicación efectiva

Es la comunicación que a través de formas y destrezas logra transmitir y recibir lo que se necesita, es decir que ambos entienden el mensaje transmitido.

Existen una serie de habilidades que el personal de una organización inteligente tiene que desarrollar para contar con buenas destrezas de comunicación. Carlos López (2006) establece las siguientes diagnosticar, escuchar, preguntar y sentir.

- Dimensión 1: Diagnosticar

Es la capacidad de determinar los niveles de “calidad” o “necesidad” relacionados con el comportamiento no verbal, el entorno y el paralenguaje de las personas.

- Dimensión 2: Escuchar

Se debe estar prestando atención a la persona que habla, enfocarse en lo que dice, para finalmente analizar lo escuchado y extraer lo más importante.

- Dimensión 3: Preguntar

Es la recolección de información, para lo cual se debe utilizar un vocabulario adecuado, directo y sencillo.

- Dimensión 4: Sentir

Es mostrar empatía, colocarnos en el lugar del otro para entender la situación.

La comunicación asertiva es de vital importancia en el desarrollo de las relaciones con el cliente, su ausencia, así como las atenciones burocráticas han formado una brecha entre el alumno y su institución, pasando a ser una relación meramente de intereses, donde es ausente la identificación del alumno para con su institución educativa, tanto así que dentro de las alternativas estudiadas para la futura realización de un post-grado no contemplan el hacerlo en la Universidad que realizaron el pregrado.

Se debe establecer una elevada cultura de orientación al cliente, no solo para atraer nuevos estudiantes sino también para retener a quienes ya forman parte de la comunidad estudiantil, para ello es necesario prestar mayor atención a sus inquietudes y requerimientos, sin dejar de lado los requerimientos del mercado global profesional, manteniendo un alto nivel académico que permita estar bajo los estándares de calidad de las diferentes acreditadoras internacionales, ofrecer a los egresados, descuentos en cursos de actualización, seminarios, post-gradados, mantener una constante comunicación con el cliente, invitarlo a las ceremonias de graduaciones o de aniversarios de su facultad, interrelacionar con el constantemente hasta quedar plasmado en el inconsciente del alumno-egresado.

2. Amabilidad

La amabilidad es una forma de tratarse a sí mismo y a los demás con respeto, dedicación, empatía y consideración. Es una virtud y se aprende por imitación. Cuando un niño observa que sus padres y otras personas de su entorno se comportan con amabilidad existe una alta probabilidad de que él también lo haga.

La amabilidad caracteriza a quienes tienen la capacidad para establecer vínculos, son altruistas y además poseen disposición a preocuparse por los demás (Costa & McCrae, 1996). Este factor refleja las diferencias individuales en la preocupación por la cooperación y la armonía social y se caracterizan por ser personas agradables que valoran el llevarse bien con otros (Anderson, John, & Keltner, 2011) 2011).

Entonces las personas Amables son personas agradables que poseen una vida visión optimista de la naturaleza humana, considerando que la gente es básicamente honesta, decente y digna de confianza (McCrae & Costa, 2012). Por el contrario, los individuos con bajos niveles de amabilidad suelen comportarse de manera egoísta y egocéntricos anteponen sus intereses a los de los demás, mostrándose indiferentes al bienestar de los demás (Costa & McCrae,

1996). Suelen ser desconfiados de los demás pudiendo ser antipáticos y poco colaborativos (Anderson, Jhon, & Keltner, 2011). Altos niveles de amabilidad ofrecen una ventaja para alcanzar y mantener la popularidad: personas agradables caen mejor que personas desagradables. Sin embargo, la amabilidad no es útil en situaciones que requieren decisiones objetivas difíciles o de tipo blanco y negro (McCrae & Costa, 2012).

3. Gestión del tiempo

Es la distribución adecuada del tiempo de trabajo de una persona en las diferentes tareas que debe de cumplir. La gestión del tiempo permite administrar el tiempo de trabajo de manera que se obtenga la mayor productividad posible, una adecuada gestión del tiempo eleva la productividad del trabajador y disminuye su tensión al no tener acumulada varias tareas a la vez.

El priorizar la importancia de las tareas y el respeto por los ritmos de trabajo apropiados permite aumentar el volumen de trabajo y maximizar el rendimiento.

4. Capacitación

La capacitación es un proceso educativo a corto plazo que tiene un procedimiento establecido, sistemático y organizado, mediante el cual el personal de una empresa u organización adquiere los conocimientos y habilidades técnicas necesarias para acrecentar su eficacia en el logro de las metas propuestas por la organización en la cual se desempeña.

La capacitación del personal de una empresa tiene dos pilares básicos, por un lado el adiestramiento y el conocimiento propio del oficio, y por el otro la satisfacción del trabajador por aquello que hace, esto es muy importante ya que no se puede pretender eficacia y eficiencia de alguien que no se encuentra satisfecho con el trato o recompensa que obtiene.

Una empresa que constantemente brinda capacitación a sus empleados difícilmente caerá en la obsolescencia de los conocimientos de estos y ganará en el hecho de que siempre contará con personal actualizado, manteniéndose competente frente a la competencia. Empleados preparados en el saber cómo actuar y conseguir el éxito de su empresa son imprescindibles, y se logra gracias a la capacitación, sumado a la disposición con la que cada individuo cuenta.

5. Motivación

Es la capacidad que poseen las organizaciones de mantener un estímulo positivo de sus empleados en relación a todas las actividades encausadas a la consecución de los objetivos organizacionales. El logro de que los empleados sientan que sus objetivos personales están alineados con los de la empresa constituye un éxito para ella.

Estudios de Investigaciones Aplicadas

REFERENCIAS

- Abravanel, Allaire, Hobbs, Poupert & Simard (1992). *Cultura Organizacional. Aspectos Teóricos, prácticos y metodológicos*. Bogotá: Legis Editores
- Albrech F. (1994). *La revolución del Servicio*. Bogotá: Legis Editores.
- Alet, J.(2000). *Marketing Directo Integrado: Cómo crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Alet, J.(2000). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Alfaro, F.M. (2004). *Temas claves en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill.
- Arellano, (2016). *Informe Investigación de Mercado*. Estudio Arellano.
- Barquero, J.D. (2007). *Marketing de Clientes. ¿Quién se ha llevado mi cliente?* Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.A.U.
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Prentice Hall.
- Chiavenato, I.(1989). *Introducción a la Teoría general de la Administración*. Cali: McGraw-Hill.
- Chiesa De Negri, C.(2005). *CRM: Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Cuesta F.F. (2003). *Fidelización. Un paso más allá de la retención*. Madrid: McGraw-Hill.
- Daft, R.(2000). *Teoría y Diseño Organizacional*. México: National Thomson Editores.
- Drucker, P. (1996). *La gestión en un tiempo de grandes cambios*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Schlesinger, M. W., Taulet, A. C., Bonillo, M. Á. I., & Fernández, R. S. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. *Innovar*, 24(53), 113.
- Kotler, P. (2006). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá; Editorial Norma.
- Michelli, J. (2013). La experiencia Starbucks
- Oler, P. (1994). *Mercadotecnia*. México: Prentice – Hall
- Plaza Vidaurre, Víctor (2012). Ventajas competitivas y competencias educacionales en las empresas
- Shifman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Pérez Torres, Vanesa (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial, Vigo.



Producción de cerveza artesanal: la omisión legislativa de un régimen fiscal especial en México

Yamamoto, Isaac Brown;¹ Arellano Zepeda, Santiago Alejandro²
& Obregón Angulo, María del Mar³

¹Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Ensenada, Baja California, México, *adhonorem@outlook.com*, Boulevard de los Lagos sin número
Fraccionamiento Valle Dorado. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 1664-533 7382

²Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Ensenada, Baja California, México, *alejandroarellano@uabc.edu.mx*, Boulevard de los Lagos sin número
Fraccionamiento Valle Dorado. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 1664-533 7382

³Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Ensenada, Baja California, México, *marymar@uabc.edu.mx*, Boulevard de los Lagos sin número
Fraccionamiento Valle Dorado. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 1664-533 7382

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

Un análisis del impacto fiscal y económico de la actividad de producción de cerveza artesanal reveló, que las leyes en nuestro país, no la regulan de manera real ni efectiva. Se hace necesaria una mejora al marco legal y regulatorio de las disposiciones jurídicas y/o administrativas aplicables, para que se pueda consolidar al mercado de la producción de cerveza artesanal, particularmente en Baja California. Desde el hecho de que no se cuenta con una definición de producción de cerveza artesanal, hasta otorgar el mismo tratamiento fiscal que la producción de cerveza comercial. Por lo cual para los productores de cerveza artesanal competir contra las dos grandes compañías que cuentan con el monopolio de la cerveza industrial resulta imposible. De los principales factores que impiden la consolidación de esta actividad, son las altas tasas de impuestos, las cuales ascienden a un 42.5 %, cuando en otros países oscilan alrededor de un 8 %.

Palabras claves: omisión legislativa, cerveza artesanal, monopolio.

Abstract

An analysis of the fiscal and economic impact of the craft beer production activity revealed that the laws in our country do not regulate it in a real or effective way. It is necessary to improve the legal and regulatory framework of the applicable legal and / or administrative provisions, so that it can be consolidated in the craft beer production market, particularly in Baja California. From the fact that there is no definition of craft beer production, to grant the same tax treatment as commercial beer production. Therefore, for craft beer producers compete against the two large companies that have a monopoly on industrial beer is impossible. The main factors that prevent the consolidation of this activity are the high tax rates, which amount to 42.5 %, when in other countries they oscillate around 8 %.

Key words: legislative omission, beer craft, monopoly.

1. INTRODUCCIÓN

En el marco jurídico vigente en nuestro país no se encuentra actualizado ni armonizado respecto de la actividad comercial relativa a la producción o fabricación de cerveza artesanal producida en México; ya que no regula de manera real y efectiva dicha actividad de la que se habla, ya que recientemente, se ha venido fortaleciendo por sí misma en la entidad.

Por este motivo, se hace necesaria una mejora al marco legal y regulatorio de las disposiciones jurídicas y/o administrativas aplicables, que contribuya a consolidar al mercado de la producción de cerveza artesanal, particularmente en Baja California. Algunos expertos o maestros cerveceros, aseguran lo siguiente: “nadie produce mejor y más cerveza artesanal que Baja California, más que en Centroamérica y Sudamérica, y prueba de eso es que en cada concurso los cerveceros bajacalifornianos se traen la mayor parte del medallero” (Joel López Corona, septiembre 2016).

Conforme a la exposición de motivos que dio origen a la reforma a la Ley para la Venta, Almacenaje y Consumo Público de Bebidas Alcohólicas del Estado de Baja California, el entonces legislador Marco Antonio Novelo Osuna (12 de enero de 2015), manifestó que la actividad comercial de la cerveza artesanal en México, tiene un valor cercano a 100 millones de pesos, y que en los subsecuentes años, de seguirse con el mismo crecimiento de la industria, dicha cifra podría duplicarse. Actualmente, en Baja California existen alrededor de 110 cerveceros artesanales registrados, además de los denominados “homebrewers”, es decir, cerveceros que elaboran cerveza en su propio hogar.

En cuanto al impacto y beneficios esperados de darse una mejora o reforma regulatoria de las disposiciones jurídicas y/o administrativas aplicables a las actividades comerciales de la producción o fabricación de cerveza artesanal, se destacan aquellos elementos de sustentabilidad que permitirían equilibrar el crecimiento económico de la región con una mayor calidad de vida de manera directa a quienes intervengan dentro del proceso productivo, así como de manera indirecta con la derrama que en su caso se genere con motivo del fomento al sector del turístico en la región,

Asimismo, se detona un crecimiento económico en otros sectores afines y relacionados, como es el caso de los servicios de transporte, hospedaje, restaurantes y el comercio en general; eventualmente, se generarían ingresos tributarios para la Federación y/o para las Entidades federativas por la derrama económica previsible; se aprovechan capacidades y recursos humanos de la comunidad al promover una mayor generación de empleos y se contribuye al aprovechamiento racional de los recursos naturales, como una visión de largo plazo.

En ese sentido, es que se estima que se requiere del presente trabajo para efecto de contar tanto con la información numérica así como la descriptiva respecto de la actividad comercial que nos ocupa, con cuya información será posible determinar la omisión de la separación o trato diferenciado respecto a las cerveza industrializada o comercial, lo cual nos conllevaría a sostener en su caso que este es uno de los motivos por el cual no tiene un crecimiento con mayor aceleración en nuestro país, máxime las altas tasas impositivas en tratándose de impuestos indirectos como lo son: el Impuesto al Valor Agregado (IVA), así como el Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios (IEPS).

En efecto, se considera que la investigación tiene por objetivo central obtener que el producir un litro de cerveza artesanal, es más costoso que un litro de cerveza industrial, así como las causas que originan dicho encarecimiento, y en caso de demostrarse lo anterior, cual serían las propuestas de reforma legislativa en materia fiscal, a fin de aminorar costo de producción y por tanto que el productor de cerveza artesanal pueda competir de manera libre contra el productor de cerveza comercial.

2. MARCO TEÓRICO

Hoy en día, legal y fiscalmente hablando, no existe en nuestro país, una separación para el productor o fabricante de cerveza artesanal, lo cual es dable sostener que dichos productores se encuentran en un plano de igualdad frente a los fabricantes de cerveza “comercial” o industrializada.

En efecto, para el año 2015 la cerveza artesanal en México representaba menos del 1 % del mercado nacional (Exposición de motivos reforma a la Ley de Alcoholes para el Estado de Baja California, 21 de mayo 2015), siendo intención de los productores redondear dicha cifra, es decir lograr que de cada 100 cervezas que son consumidas, al menos una sea de las denominadas artesanales.

No obstante lo citado con anterioridad, no se logra aumentar el crecimiento del consumo nacional, debido a lo siguiente:

- i) No existen beneficios fiscales que incentiven a los fabricantes o productores a un mayor crecimiento productivo;
- ii) Cuentan con el mismo tratamiento fiscal que las grandes cerveceras del país;
- iii) Cuentan con una gran carga administrativa, tanto en el ámbito federal, estatal y municipal;
- iv) Al analizar de manera general las tasas impositivas para la actividad, se obtiene como referencia que cuentan con un reducido margen de utilidad sobre las ventas.

Derivado de la falta de regulación de la actividad de cerveza artesanal en la Ley para la Venta, Almacenaje y Consumo Público de Bebidas Alcohólicas del Estado de Baja California, productores se veían afectados por actos de molestia por parte de las autoridades municipales. Por otra parte, como se ha dicho con anterioridad, legal y fiscalmente hablando, hoy día no existe en nuestro país, una separación respecto del tratamiento fiscal entre el productor o fabricante de cerveza artesanal contra el productor de cerveza industrializada.

En efecto, es dable sostener lo anterior, ya que ni en la Ley del Impuesto Sobre la Renta, Ley del Impuesto al Valor Agregado, Ley del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios, no se cuenta con una definición de la producción de cerveza artesanal, situación que nos conlleva a otorgar el mismo tratamiento fiscal a ambas actividades productoras de cerveza, es decir, la “comercial” y la “industrializada”.

Como es sabido, existen dos grupos corporativos predominantes (según información dentro del expediente IEBC-01-2016 ante la Comisión Federal de Competencia Económica) dentro del sector productor cervecero, los cuales son Grupo Modelo y Grupo Heineken.

Tratamiento fiscal

El tratamiento fiscal que recibe la cerveza artesanal es el mismo que el de la cerveza industrial

La cerveza artesanal es un producto relativamente nuevo cada vez más presente en establecimientos comerciales y en la hostelería. Sin embargo, a efectos fiscales, la cerveza artesanal no es un producto con un tratamiento distinto de la cerveza industrial, sujeta al Impuesto sobre la Cerveza, a pesar de que su procedimiento de elaboración contiene otras técnicas y procedimientos.

Por tanto, la cerveza artesanal presenta unas características propias que la distingue de la cerveza industrial, aunque la base de ambos productos sea la misma: agua, malta de cebada, lúpulo y levadura. La cerveza artesanal no suele utilizar aditivos artificiales o químicos, sino naturales. Se prescinde del filtrado y pasteurizado, procesos típicos en la elaboración de la cerveza industrial, basando su producción en procesos manuales realizados en fábricas de pequeñas dimensiones (micro cervecerías). Como resultado se obtiene un producto con unos costos de elaboración más elevados, destinado a una cuota de mercado determinada.

Así, el tratamiento fiscal que recibe este producto es idéntico que el de la cerveza industrial, a pesar de existir grandes dificultades para que los pequeños productores de cerveza artesanal puedan cumplir con garantías las estrictas obligaciones y formalidades exigidas por la ley y el reglamento de los impuestos especiales, tales como, contabilidad o garantías.

En este sentido, es necesario la adaptación de la normativa actual a la aparición de este nuevo producto. Por ello, es pertinente, en primer lugar, reconocer la actividad de elaboración de cerveza artesanal como una actividad diferenciada de la producción de cerveza industrial a gran escala. En segundo lugar, debería reducirse la fiscalidad de estos productos por medio de la inclusión de tipos impositivos inferiores en función del volumen de producción del fabricante de cerveza. En este sentido, la Directiva europea Directiva 92/83/CEE del Consejo, relativa a la armonización de las estructuras de los impuestos especiales sobre el alcohol y las bebidas alcohólicas contempla la posibilidad de aplicar tipos reducidos a la cerveza elaborada en pequeñas fábricas independientes, concretamente a partir de una producción inferior a 200.000 litros anuales. (Porcel, 2016).

España, junto a Italia y Polonia son los únicos países comunitarios que no han adoptado aún medidas en este sentido. El resto de países, especialmente los productores de cerveza como Bélgica o Alemania han optado por establecer diferentes tramos impositivos en función del volumen de producción del establecimiento.

Obligaciones fiscales formales:

En cuando a la Ley del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios, los productores de cerveza artesanal, cuenta con las siguientes obligaciones formales: i) Presentar el informe en el que manifiesten el total de litros de cerveza enajenados y la capacidad de litros del total de envases reutilizados de cerveza enajenados en cada uno de los meses del ejercicio anterior; ii) Presentar la declaración trimestral donde se informe sobre los principales clientes y proveedores del IEPS; y iii) Presentar la declaración trimestral donde se informe sobre el IEPS (Cobrado); únicamente por lo que

se refiere a declaraciones informativas por el impuesto antes citado.

A partir de 2014, el IEPS que era exclusivo de sectores muy específicos se convierte en una contribución que muchas personas físicas y morales se ven obligadas a pagar. Por ello, es importante conocer a fondo este impuesto y sus características. Las cuales son los siguientes:

- **Bebidas alcohólicas y cerveza**

Tasa por graduación alcohólica, en grados Gay Lussac:

26.5% – Hasta 14°G.L.

30% – Más de 14° y hasta 20°G.L.

53% – Más de 20°G.L.

- **Exención**

Exención a las ventas a público en general, salvo si éstas son hechas por los fabricantes, productores o importadores. La cerveza paga el impuesto mayor entre la tasa aplicable y una cuota fija de \$3.00 por litro, disminuible en \$1.26 si el envase es reutilizado. La base del impuesto, en este tipo de operaciones, lo constituye, la contra-prestación.

- **Acreditamiento**

Procede el acreditamiento del IEPS pagado en la adquisición y en la importación de estos bienes. Siempre y cuando la persona sea contribuyente del impuesto por la enajenación de estos mismos bienes, sin transformación.

- **Traslado y desglose**

Se puede trasladar el impuesto desglosado, siempre que el receptor del comprobante sea contribuyente del impuesto por la enajenación de estos mismos bienes, y así lo solicite.

- **La posición de nuestro país**

México se ubica como el sexto mercado cervecero a nivel mundial, con una producción de 65 millones de hectolitros anuales (un hectolitro equivale a 100 litros). Y a la vez, es el tercer más rentable, solo por debajo de Estados Unidos y Brasil. Según cifras del Instituto Nacional del Emprendedor, en cuanto a consumo, el mercado de México es el mayor de Latinoamérica, con 62 litros per cápita.

En cuanto a participación de mercado para la cerveza artesanal, se estima que representa el 0.5 % en la producción anual. La exportación de cerveza de México al mundo equivale a mil 500 millones de dólares actualmente, mientras en 1992, antes del tratado de libre comercio, la venta de esta bebida al extranjero era de 190 millones de dólares. Ello nos convierte en el primer país exportador de cerveza en el mundo, afirma el secretario de Economía, Ildefonso Guajardo.

De esta cantidad de dinero, 66 % proviene del mercado norteamericano, ya que la mayor cantidad de cerveza exportada llega a Canadá y Estados Unidos. Cervecería Cuauhtémoc y Heineken

invertirán 7 mil 500 millones de pesos para abrir una nueva planta de producción en Chihuahua, con lo cual sumarán 7 plantas cerveceras en el país. En total, serán 27 plantas productoras de cervezas en el país. Las principales regiones de producción de cerveza artesanal se concentran en las ciudades de Tijuana, Ensenada y Mexicali. Seguidas de Guadalajara, Distrito Federal, Estado de México y Querétaro.

Para 2014 se esperaba un crecimiento en el Bajío, Oaxaca, Chiapas y Veracruz, sin embargo, el boom cervecero se generó en Nuevo León, que tiene cerca de 25 productores. Propaganda, Mala-Facha y Albur, son algunas de las marcas más populares.

De acuerdo con BeereкторioMX, la tercera parte de la cerveza artesanal del país se produce en Baja California, donde la historia de esta bebida se remonta a más de una década. En 2008 había apenas cinco productores y hoy la cifra se estima en cerca de 101 y 338 marcas. Cucapá, Tijuana y Mexicali son sus principales expositores. En Tijuana es cada vez más común el modelo en que los cerveceros abren sus bares y sólo ahí venden su cerveza. Tijuana está a unos minutos de San Diego, conocida como una de las capitales de la cerveza artesanal en el mundo, lo que obliga a los bajacalifornianos a ser más competitivos. "El hecho de que las cervezas de ellos cuesten baratas y sean de gran calidad por los equipos y financiamientos que tienen, nos crea la necesidad de desarrollar productos de primerísima calidad para poder competir en ese mercado. La diferencia con el DF, Querétaro o Morelos es que compiten entre ellos y los cerveceros del norte lo hacemos contra las marcas americanas." Talamante (2015)

- **Impuestos**

Este es uno de los apartados que más afecta a los cerveceros artesanales. En México la cerveza comercial paga en promedio \$3.5 por litro de cerveza mientras que la cerveza artesanal paga entre \$10 y \$12. La ley del IEPS grava a todas las cervezas con 26.5% sobre el precio de venta (antes de IVA). Este esquema de tributación se adoptó en nuestro país cuando solo existían unas cuantas cerveceras que producían grandes volúmenes y sus costos de insumos y procesos eran muy similares, porque lo que se podía decir que todos estaban jugando parejo.

Pero desde hace algunos años aparecieron nuevos jugadores interesados en ofrecer al mercado un nuevo tipo de producto que degustar. Cervezas de estilos europeos elaborados en pequeñas cantidades y bajo un meticuloso proceso, usando solo los 4 ingredientes básicos (agua, malta, levadura y lúpulo), y en ocasiones algunos adjuntos, usados con el fin de acentuar los sabores y nunca de abaratar costos. En base a lo planteado con anterioridad, el producto artesanal tiene una base gravable más amplia, lo que se traduce en que el consumidor tenga que pagar un impuesto que es desproporcionalmente más alto que el de una cerveza comercial.

3. MÉTODO

Cualitativa, en la modalidad grupo focal, ya que verso del marco legal actual, así como en los efectos que actualmente tiene sobre los comerciantes de la actividad, principalmente en Baja California. Lo anterior, buscando alcanzar las metas se adoptó la metodología referida bajo los siguientes puntos principales:

Se inició con la descripción de las actividades comerciales relacionadas con la cerveza artesanal, realizada por personas físicas o morales en México.

1. Se analizó la legislación vigente en México, y se determinó el marco legal aplicable a dichas actividades, en las materias señaladas de fabricación, producción, envasado e importación de cerveza artesanal.

2. Se identificaron el número de los productores o fabricantes de cerveza artesanal en Baja California.

3. Se analiza el número y tipo de permisos expedidos por la Dirección de Alcoholes y Espectáculos Públicos de Ensenada, con cuya información se aplicó una encuesta para medir el impacto económico negativo derivado de la omisión legislativa de un tratamiento fiscal especial para estos contribuyentes de cerveza artesanal.

4. Se realizaron dos sesiones de entrevistas con la agrupación denominada "Asociación de Cerveceros Artesanales de Ensenada", Asociación Civil, mediante las cuales se logró inducir al grupo entrevistado, mediante el instrumento de recolección, el cual estuvo categorizado bajo los siguientes ejes temáticos: i) Sistemas de producción; ii) Volumen de producción en litros; iii) Origen y tipo de insumos utilizados en la cadena de producción; iv) Tipo de mercado al que se dirige la producción, y; v) Cumplimiento de obligaciones fiscales.

4. RESULTADOS

Conforme al diagnóstico del marco legal y de su aplicación a las actividades sujetas a estudio, se emitieron propuestas para reforma legislativa que podrán ser adoptadas o sometidas a la consideración de los Poderes Legislativo (federal y local) y/o Ejecutivo, para la consolidación de la producción de cerveza artesanal de Baja California.

Asimismo, mediante el presente estudio se analizó dentro del sistema jurídico mexicano, la actividad comercial relativa a la compra y venta de cerveza artesanal, la cual comprende las siguientes modalidades: fabricación; producción, envasado e importación. Lo anterior, con la finalidad de determinar la omisión de un tratamiento fiscal especial para los comerciantes dedicados al sector cervecero artesanal, en su caso, si dicha omisión de la que se habla, causa un impacto negativo en la economía de dichos actores, en virtud de su equidad tributaria como actualmente acontece; inclusive, si como vía de consecuencia se impide la consolidación del sector de cerveza artesanal a mayor impacto.

De manera principal, se analizaron que efectos implicaron sobre la actividad comercial relativa a la producción o fabricación de cerveza artesanal, la omisión legislativa de un régimen fiscal especial en México, frente a los productores de cerveza industrial. Ya que en las leyes federales no se establece con distinción la definición de un tratamiento fiscal y otro, es decir respecto de la cerveza artesanal a la cerveza industrializada.

A través de los resultados obtenidos en el presente estudio jurídico, se buscó, disponer de las herramientas teóricas, prácticas y técnicas que permitieran promover la adecuación entre la actividad comercial del sector cervecero artesanal en relación a las leyes federales y locales, especialmente a la desarrollada en Baja California, ya sea por personas físicas y/o morales, a fin de: Identificar el régimen tributario aplicable a los productores de cerveza artesanal, y su

equidad ante los productores industriales y el impacto económico en los contribuyentes dedicados a la actividad de cerveza artesanal para proponer de manera constructiva, las adiciones o reformas legislativas, dentro de la legislación aplicable, en la que se incluya a la producción de cerveza artesanal respecto de la producción industrial, como actividades comerciales distintas.

Derivado de las sesiones de las entrevistas que fueron aplicadas mediante los grupos de enfoque, se obtuvo que la definición de cerveza artesanal, no atiende a la mecánica de producción, sino al volumen de producción, el cual en promedio actualmente en Baja California es de 80 mil litros anuales. Habiendo tomado como referencia a los productores miembros de la asociación citada.

También, se pudo obtener que los insumos utilizados para la producción, tales como la cebada, el lúpulo y malta, son principalmente de origen extranjero, lo cual sin duda constituye un encarecimiento en los mismos. Y son buscados fuera del país debido a la calidad de los mismos.

5. CONCLUSIONES

El impacto negativo que tiene sobre los contribuyentes dedicados a la actividad del sector cervecero artesanal en Baja California el ser considerados dentro del mismo régimen y tratamiento que los cerveceros industriales es negativo ya que no los deje poder competir en igualdad de condiciones considerando que dentro del sector cervecero se encuentran dos grandes monopolios los cuales no solamente se dedican a la cerveza comercial, sino que ya están incursionando dentro del área de cerveza artesanal. Los beneficios regionales previsible, que se obtendrían de alcanzar una mejora o reforma regulatoria serían los siguientes: i) En principio, se realizaría una separación de la producción de cerveza artesanal, frente a la cerveza comercial, lo cual implica que se tenga un trato igual entre los desiguales; ii) Derivado de lo anterior, se definirá el tratamiento fiscal distinto para el productor artesanal o comercial y con ello la consolidación de la fabricación, producción, distribución y exportación de cerveza artesanal; iii) Al mismo tiempo, se salvaguardará la libre competencia en el mercado, entre los agentes comerciales dedicados a la fabricación de cerveza comercial contra los de cerveza artesanal, y; iv) Se contribuirá al aprovechamiento de insumos orgánicos de origen o producción regional y al reciclaje, al reutilizar los envases utilizados en la localidad.

Finalmente, derivado de los resultados obtenidos, es sable sostener que el alto costo de la producción de un litro de cerveza artesanal, lo constituyen diversos factores como ha sido señalado, tanto en la parte relativa al tipo de producción limitada, insumos utilizados, impuestos de comercio exterior (para el caso de importación), y tasas impositivas señaladas. Tan solo en el estado de California, de los Estados Unidos de Norteamérica, se ha dado un auge interesante en materia económica, derivado de la actividad en cuestión, constituyendo en el año 2016, un importe global de \$7'344'502,000.00 dólares (Brewers Association, 2016); situación que sin duda podría explotarse en nuestro país para traducirse en un mayor desarrollo de la actividad, al contar con un marco regulatorio adecuado a la actividad en específico y de manera particular en materia tributaria, con lo cual sería permisible detonar económica, laboral y turísticamente hablando dicha actividad.

REFERENCIAS

- López Corona, Joel, septiembre 2016
 Ley para la Venta, Almacenaje y Consumo Público de Bebidas Alcohólicas del Estado de Baja California 2018
 Ley del Impuesto sobre la renta 2018
 Ley del Impuesto al Valor agregado 2018
 Ley de impuesto especial sobre producción y servicios 2018

Documentos en línea

- Brewers Association. (2016). The Craft Brewing Industry Contributed \$67.8 Billion to the U.S. Economy in 2016, more than 456,000 Jobs. 2016, de Brewers Association Sitio web: <https://www.brewersassociation.org/statistics/economic-impact-data/>
 Diario Oficial de la federación 14/01/2016 http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5422678&fecha=14/01/2016
<https://fideimpuestosespeciales.wordpress.com/2016/05/12/%E1%BB%BFimpuestos-especiales-alcohol-el-tratamiento-fiscal-de-la-cerveza-artesanal/> Jordi Porcel Gomila
<https://www.animalpolitico.com/2015/06/hacer-cerveza-artesanal-es-negocio-en-mexico/>
<http://cervecerosdemexico.com/wp-content/uploads/2017/08/estadisticas-a-proposito-de-la-elaboracion-de-la-cerveza.pdf>



Propuesta de modelo de cadena de valor en empresa de capacitación virtual

Martínez Mercado, María de los Ángeles¹; Leal Rendón, Nury Margarita²
& Bacre Guzmán, Daniela³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias Químicas Monterrey Nuevo León, México,
maria.mtzm@yahoo.com.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

Hoy en día vivimos en un entorno revolucionado, los avances tecnológicos y de comunicación han cambiado la forma de hacer y administrar negocios, es importante que los negocios identifiquen sus ventajas competitivas para que estas perduren y sigan haciendo la diferencia en su mercado. La herramienta administrativa tomada como eje para identificar los elementos de valor y ventajas competitivas es el modelo de cadena de valor. La presente investigación analiza los modelos más importantes de cadena de valor y propone un modelo de cadena de valor para empresa de capacitación virtual, en donde se describen los elementos de valor y sus ventajas competitivas.

Palabras claves: virtual; cadena de valor; sistema de valor.

Abstract

Today we live in a revolutionized environment, technological advances and communication have changed the way of doing and managing business, it is important that businesses identify their competitive advantages so that they last and continue to make a difference in their market. The administrative tool taken as the axis to identify the elements of value and competitive advantages is the value chain model. This research analyzes the most important value chain models and proposes a value chain model for a virtual training company, where the elements of value and their competitive advantages are described.

Key words: virtual; service value chain; value system.

1. INTRODUCCIÓN

A finales del siglo XX se modifica nuestro entorno comercial debido a las tecnologías de información (TI), según Nicholas Negroponte en su libro *Beging Digital* establece la diferencia básica entre el comercio de átomos (intercambio físico) y el comercio de bites (intercambio no físico).

Gracias al avance en las TI las empresas pueden ser más rentables y competitivas en cuanto a precio, tiempo de entrega, esfuerzo y satisfacción del cliente entre otros. [1]

Según la investigación “Internet y valor de negocio” de Teodoro Luque Martínez y J. Alberto Castañeda García el mundo está cambiando debido a las tecnologías de información y forma de comunicación, esto nos lleva a nuevos retos empresariales como lo son nuevas formas de negocios y administración de los mismos, ante este escenario evolutivo persiste un reto, el cual es la generación de valor. [2]

La cadena de valor busca estratificar las funciones relevantes en actividades estratégicas para determinar las fuentes que generan valor, es decir identificar las ventajas competitivas de la empresa.

Esta investigación analiza los conceptos y modelos de cadena de valor de Porter (1991), McKinsey (1994), Virtual e-chain (VeC) de Manthou (2004) e identifica las ventajas competitivas de la empresa Lifezen Training® utilizadas al momento de ampliar su visión de negocio de capacitación presencial (átomos) a capacitación virtual (bites) para que en conjunto se realice la aportación de un modelo de cadena de valor para una empresa de capacitación virtual.

1.1 Pregunta de Investigación

- ¿Es posible generar un modelo de cadena de valor para una empresa de capacitación virtual?

1.2 Objetivos

- Desarrollar un modelo de cadena de valor para una empresa de capacitación virtual.
- Analizar los diferentes modelos de cadena de valor y teorías similares.
- Identificar las ventajas competitivas de la empresa Lifezen Training® durante su expansión de negocio al integrar la capacitación virtual a los servicios que ofrecen.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Modelo de Michael Porter

Cadena de valor es una herramienta introducida por Michael Porter (1991) [3], en su libro *ventaja competitiva*, anteriormente la empresa se consideraba como un todo y se desconocía cual era la fuente de su ventaja competitiva, Porter mediante la cadena de valor “Figura 1” secciona a la empresa en actividades relevantes para entender cómo se comportan sus costos y la forma en que se diferencian. Esto hace que se dé una ventaja competitiva en reducción de costos y ser mejor que sus competidores.

Figura 1. Cadena de valor genérica según Porter (1991) pp 55 [3].



A su vez Porter señala que la cadena de valor de una empresa está incluida en un entorno mayor que llama sistema de valor el cual incluye las cadenas de valor de distribuidores, clientes y proveedores, el cual se muestra en la “Figura 2”

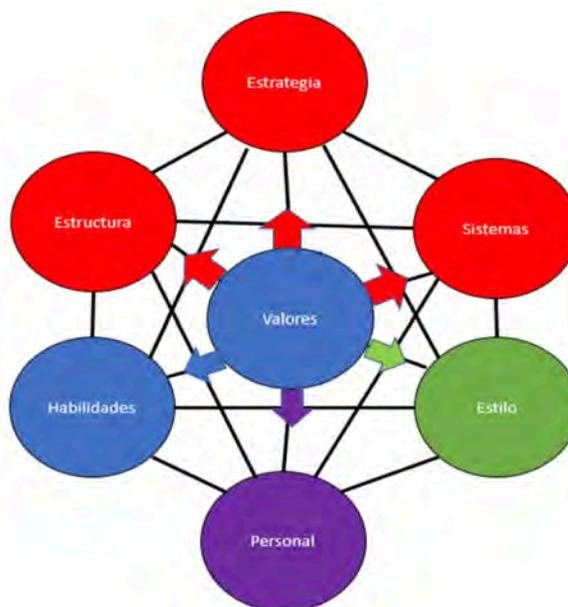
Figura 2. El sistema de valor de una empresa de un solo sector industrial según Porter (1991) pp. 28 [3].



2.2 Peters, TH.J. y Waterman Jr. R.H.

En la década de los 80 Peters, TH.J. y Waterman Jr. R.H. proponen un esquema de Gestión de Negocio denominado “Esquema de McKinsey 7-S” [4] “Figura 3”

Figura 3. “Esquema de mckinsey 7-S” (1994) pp. 3-29.



Este modelo nos ayuda a comprender como en una compañía se hacen presente cada uno de los elementos que se mencionan eso ayuda a identificar sus ventajas competitivas compañía Figura 4.

Figura 4. “Esquema de Mckinsey 7-S” (1994) pp. 3-29.

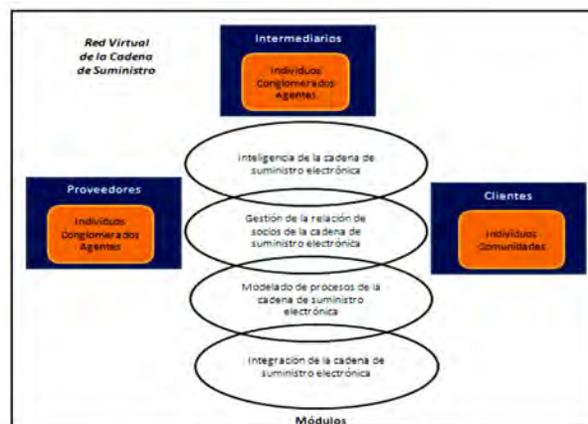
Cadena de Valor McKinsey & Company					
Tecnología	Diseño del Producto	Fabricación	Marketing	Distribución	Servicio
Sofisticación Patentes Ejecución Productos Proceso	Función Características Fisicas Estéticas Calidad	Integración Materia Prima Capacidad Localización Aprovisionamiento Provisión de piezas Ensamblaje	Precios Publicidad/ Promoción Fuerza de Ventas Empaquetado Marca	Canales Integración Inventario Almacenaje Transporte	Garantía Plazos Cambio/ Independiente Precios

2.3 Modelo Virtual e-Chain

El modelo de Virtual e-Chain (VeC) propuesto por Manthou “Figura 5” se compone por cuatro módulos destinados a facilitar el logro de las capacidades estratégicas y tácticas, al aprovechar las inversiones realizadas en la infraestructura y administración existente de la cadena de suministro.

- El primer módulo es el de la Inteligencia de la Cadena de Suministro Electrónica (CSE), el cual trata de un proceso mediante el que proveedores, socios y clientes dentro de un espacio comercial compartido, de manera conjunta planean, implementan y gestionan el flujo de información, servicios y productos a lo largo de la cadena de suministro, de tal manera que se perfeccionan las operaciones comerciales en términos de velocidad, agilidad, control del tiempo o respuesta al cliente.
- El segundo módulo aprovecha lo complejo de los modelos de comercio electrónico y desarrolla reglas para definir los roles, actividades y responsabilidades y conforma los procesos centrales de negocio, acciones y canales necesarios para el diseño de la arquitectura de la gestión de las relaciones entre los socios de la red de una cadena de suministro en un ambiente virtual.
- El tercer módulo, llamado Gestión de la relación de los socios en una cadena de suministro electrónica, permite la administración y monitoreo conjunto de empresas con información dispar, con el fin de alinear a los miembros de la cadena de suministro dentro de un ambiente virtual. También establece los procedimientos, criterios de medición de desempeño y capacidades para resolver excepciones comerciales, lo cual otorga a las empresas flexibilidad y control para conectar con nuevos modelos de negocios.
- Por último, el cuarto módulo es de Integración de la cadena de suministro electrónica, donde se rastrean los eventos y procesos de canal colaborativo, se extrae y se presenta información orientada a la toma de decisión. [5]

Figura 5. Modelo Virtual e-Chain (VeC) de Manthou (2004).



2.4 Antecedentes de la empresa Lifezen Training®

Lifezen Training® es una empresa dedicada a la consultoría y capacitación, con siete años de antigüedad, inicia como empresa consultora en el campo de la ingeniería industrial, a los tres años incorpora la capacitación presencial, en el cuarto año realiza alianzas con competidores (subcontratan sus servicios) y en el quinto año con un cliente dedicado a las TI, intercambia servicios, de coaching en marketing digital para ampliar su cartera de clientes.

El marketing digital busca establecer y consolidar la relación entre los usuarios y el marketing viral. El marketing viral se presenta cuando es lanzada una maniobra y ésta cautiva al público, de forma que la apropiación, promueven y amplifican su difusión entre sus conocidos, el marketing viral podría terminar creando una noticia del contenido compartido en las redes sociales virtuales. [6] “Como buen virus, se alimenta de redes, sistemas, e infraestructuras ya construidas”. [7]

Al aplicar el marketing digital, realiza una publicación en Facebook, compartiendo parte del contenido de uno de sus cursos presenciales, la publicación en doce horas se compartió a nivel nacional con 200 prospectos de clientes, a las 24 horas a nivel América Latina contando con más de 1,000 solicitudes de información acerca del curso, en 48 horas se difundió a nivel mundial, superando la cantidad de 1;000,000 de veces compartidas, 65,042 publicaciones y 6,000 solicitudes de información a la semana de su publicación.

Debido a este evento viral Lifezen Training® visualiza como una nueva opción de negocio la capacitación virtual y surge una nueva opción de negocio y a su vez una nueva estructura de cadena de valor.

3. MÉTODO

Es una investigación cualitativa con recolección de datos utilizando la herramienta de entrevista [8], análisis de registros y comparación con los modelos de cadena de valor.

3.1 Muestra

La empresa seleccionada en el estudio es Lifezen Traininig ® se encuentra situada a 9 km al norte de Monterrey, Nuevo León, cuya estructura administrativa contaba con sólo tres empleados antes de emigrar de capacitación virtual y ahora cuenta con trece empleados adicionales. Utilizando el método de entrevista y análisis de la información proporcionada, se establece un modelo de cadena de valor del servicio de capacitación virtual. Esta empresa fue elegida por su transición lograda.

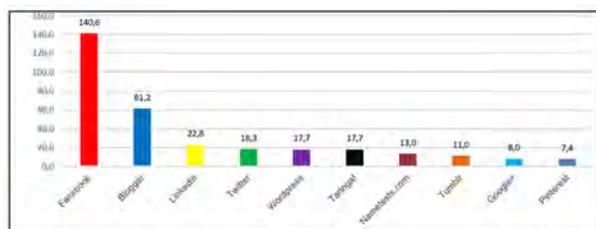
3.2 Identificación de los elementos de la cadena de valor de Lifezen Traininig ®

3.2.1.1 Marketing (análisis de elección de redes sociales)

Lifezen Training® decide seleccionar como medio principal de red social a Facebook, tomando en consideración que en la actualidad Facebook es la red social de mayor impacto en Latinoamérica, aunque la gráfica representa los resultados del año 2015 “Figura 6”, los resultados del año 2016 presentan la misma tendencia.

Ventaja Competitiva: Incrementar la comunicación efectiva con sus clientes potenciales e intercambio de conocimientos con cliente-proveedor.

Figura 6. Las 10 mejores redes sociales en Latinoamérica, clasificadas por visitantes únicos, diciembre 2015 [9].



3.2.1.2 Mercado (clientes potenciales de Lifezen Training®)

Las campañas de marketing digital de Lifezen Traininig ® se enfoca al mercado de los Godínez [10], el cuál es considerado como el grupo de personas que laboran en oficinas y oscila entre 22 a 35 años. Según Christian Enciso en la revista #Social Media Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma de México [11] los Godínez son considerados un nicho de mercado, al grado de dirigirles una campaña de marketing llamada “Godínez Unidos” [12], desarrollada para la compañía Nestlé, empresa multinacional suiza, con el fin de ofrecer sus productos Nescafé® Dolce Gusto® a los Godínez, a la vez existen otras marcas, como son Pepsi®, McDonal’s® y Goicochea® que también han dirigido campañas de marketing al grupo de Godínez. [13].

El motivo por lo que Lifezen Traininig® decide enfocarse al mercado de los Godínez queda comprobado en su relación de rango de edades de las personas que les gusta su página de Facebook “Figura 7”. Cubriendo el 53 % las edades que oscilan entre los 25 y 34 años de edad, seguidas con un 25 % las edades entre los 18 y 24 años.

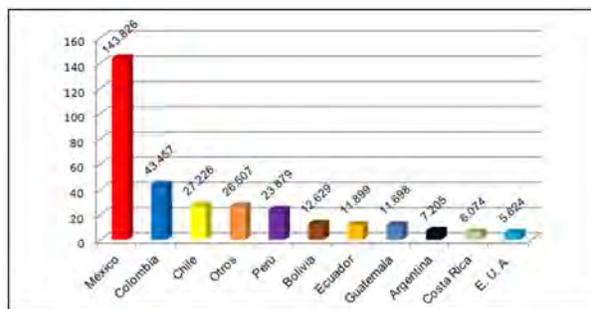
Ventaja Competitiva: Incrementar la comunicación efectiva con sus clientes potenciales e intercambio de conocimientos con cliente-proveedor.

Figura 7. Rango de Edades de personas que les gusta la página de Facebook Lifezen [14].

3.2.2 Logística externa (Principales países de América Latina de seguidores de la página de facebook de Lifezen Training ®)

Otro dato analizado por Lifezen Training ® es el número seguidores en América Latina el cual es de 320,024. Siendo México el principal país seguidor, ya que representa el 44.94 % del total contando con 143,826 seguidores, el segundo país es Colombia con 43,457 seguidores, lo que representa un 13.58 %, seguido por Chile con 8.51 % y Perú con 7.46 %, continuando con Bolivia y Ecuador. “Figura 8”.

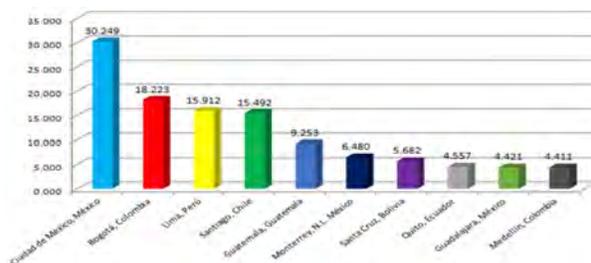
Figura 8. Países de seguidores de la página de Facebook Lifezen (miles) [14].



Ya detectados los países principales de seguidores, Lifezen Training® procede a enfocarse en las ciudades donde se encuentran los posibles clientes virtuales, es decir que vivan fuera de su ciudad y no puedan tomar una capacitación local; siendo la Ciudad de México, México la principal, con 30,249 seguidores, sucedida por Bogotá, Colombia con 18,223 seguidores, también siendo de importancia Lima, Perú, con 15,912 seguidores y Santiago, Chile con 15,492. “Figura 9”.

Ventaja Competitiva: Negociación con proveedores para tener acceso a este nuevo mercado y riesgos compartidos

Figura 9. Principales ciudades de los seguidores de Facebook de Lifezen (miles) [14].



3.2.3 Desarrollo de la tecnología (capacidad de procesamiento de información)

Se creó la plataforma e-learning con Moodle [15] para convertirse Lifezen Training® en capacitador virtual, se realiza la venta del curso en línea durante un mes. Al transcurrir el mes y dar la primera capacitación en línea, Lifezen Training ® recupera inmediatamente su inversión de la página web y de la plataforma e-learning, más un 150 % adicional.

Debido al flujo de usuarios Lifezen Training ® tomó dos acciones:

1. Contratar a un servidor externo, ya que al momento de evaluar la renta o la compra de un servidor determinó que de momento no le conviene realizar la compra de uno.
2. Incrementar la conexión a internet con un ancho de banda de 10 megabites por segundo (mps) a 50 mps, el cual implicó la selección adecuada del proveedor.

Ventaja Competitiva: Riesgos compartidos y beneficio económico.

4. RESULTADO

La Tabla 1 muestra el comparativo de los modelos de cadena de valor, el primer renglón presenta la definición de cadena de valor, en el segundo renglón se determina cuáles son los factores de éxito que las empresas evalúan para generar su cadena de valor.

Tabla 1. Comparativo de los modelos de cadena de valor.

Criterios de valuación	Porter	McKinsey	Virtual e-chain (VeC) de Manthou	Lifezen Training ®
Cadena de Valor	La cadena de valor secciona a la empresa en actividades relevantes para entender cómo se comportan sus costos y la forma en que se diferencian o se pueden diferenciar estas actividades. Esto hace que se de una ventaja competitiva en reducción de costos y ser mejor que sus competidores.	Mezcla las funciones internas de la empresa y la visión global del sector, definiendo el sistema de negocio. Para utilizar esta herramienta debemos clasificar dentro de las siguientes columnas, aquellos factores que definan la ventaja competitiva de la empresa. Aquellas que son necesarias para satisfacer al cliente, las que nos diferencian de la competencia y que más contribuyen a la formación de valor para la empresa". [4]	Se compone por cuatro módulos destinados a facilitar el logro de las capacidades estratégicas y tácticas, al aprovechar las inversiones realizadas en la infraestructura y administración existente de la cadena de suministro".	Contempla a clientes, proveedores, y competidores como recursos de valor, invita y negocia para obtener una relación ganar-ganar y/o compartir riesgos.
Factores de éxito en la empresa para evaluar	<ul style="list-style-type: none"> • Rivalidad entre competidores • Amenaza de entrada de nuevos competidores • Amenaza de ingreso de productos sustitutos • Poder de negociación de los proveedores • Poder de negociación de los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Diseño de producto • Fabricación • Marketing • Distribución • Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Inteligencia • Gestión de la relación de socios • Modelado de los procesos. • Integración de elementos 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva con sus clientes potenciales • Intercambio de conocimientos con cliente-proveedor • Negociación c/proveedores para tener acceso a nuevo mercado • Riesgos compartidos • Beneficio económico

Fuente: Elaboración propia (Martínez M., Leal N & Bacre D., 2018).

Con base en análisis de la información presentada se propone un modelo de cadena de valor para una empresa de capa-

citación virtual “Figura 10”, donde se plantea que una fortaleza del modelo sea la alianza que se tiene con las relaciones cliente-proveedor, proveedor-cliente. Los elementos que componen la cadena de valor son el marketing, logística externa, desarrollo de tecnología y operación.

La ventaja competitiva del modelo es como se produce una relación ganar-ganar y algunas características relevantes fueron: Negociación, riesgos compartidos, beneficio económico, comunicación efectiva e intercambio de conocimiento.

Figura 10. Modelo propuesto de cadena de valor para empresas de capacitación virtual.



5. CONCLUSIÓN

Los modelos mostrados en la investigación convergen en la búsqueda de ventaja competitiva, mientras Porter separa cada cadena de valor para generarla, el modelo propuesto mezcla las diferentes cadenas de valor para obtener sus ventajas competitivas.

El modelo propuesto combina las diferentes cadenas de valor, ya que la empresa puede jugar varios roles como: el de cliente o proveedor mediante la negociación de alianzas, según convengan sus necesidades.

A su vez el cliente también puede tomar diferentes roles como proveedor, cuantas veces sea necesario. En la empresa analizada, el cliente se convirtió en su proveedor cuatro veces:

1. Proveedor coaching marketing digital.
2. Proveedor de diseño de plataforma.
3. Proveedor de página web.
4. Proveedor de financiamiento.

La cadena de valor de McKinsey invita a evaluar los factores que generen la ventaja competitiva, el modelo propuesto enfatiza los factores de tecnología y marketing.

El modelo propuesto de cadena de valor para empresas de capacitación virtual, a diferencia del modelo Virtual e-chain (VeC) de Manthou, el cliente se convierte en cliente virtual mediante la plataforma e-learning.

El modelo VeC se refiere a virtual por la información que maneja y la forma en los miembros de la cadena de suministro gestionan el flujo de información virtual.

En referencia al primer módulo, la investigación no incluye al cliente virtual en el espacio comercial compartido.

El modelo propuesto se desarrolla con énfasis del tercer módulo del VeC.

En una investigación posterior se recomienda comprobar el modelo de cadena de valor propuesto para negocios de capacitación virtual.

REFERENCIAS

- Negroponte, Nicholas, Randal Alfred A. Knopf, New York, (1995). *Being Digital*
- Luque Martínez T. & Castañeda García J. A. (2007). *Internet y el valor de negocio*, 11, 397-415
- Porter, M.E., (1991). *Ventaja Competitiva*. Argentina: Editorial Rei Argentina
- Peters T.H. & Waterman Jr. R.H. (2017). *En busca de la excelencia*. Estados Unidos de América: Harper Collins Español
- Manthou, V., Vlachopoulou, M., & Folinas, D. (2004). Virtual e-Chain (VeC) model for supply chain collaboration. *International Journal of Production Economics*, 87(3), 241-250.
- Túñez-López, M., García, J. S., & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 53-66.
- Hernández Sanpieri R., Fernandez Collado C. & Baptista Lucio P. (2014) *Metodología de la Investigación* (394-395), Sexta Edición, México D.F. Editorial Mc Graw Hill.
- Aguado, G., & García García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y hombre*.
<https://www.emarketer.com/Chart/Top-10-Social-Networks-Latin-America-Ranked-by-Unique-Visitors-Dec-2015-millions/186659>
- <http://eltoper.com/trending/godinez-nuevo-nicho-mercado/>
- <http://blogs.acatlan.unam.mx/smacatlan/2016/04/13/2020-el-ano-final-de-los-godinez/>
- <https://www.godinezunidos.com.mx/>
- <https://www.merca20.com/3-marcas-que-le-hablan-al-publico-godinez/>
- <https://www.facebook.com/consultores.lifezen/>
- https://docs.moodle.org/all/es/P%C3%A1gina_Principal



Propuesta de plan estratégico para la agencia de carga “CARGAMEX”.

Acua Popocatl, Raúl Gustavo;¹ Jiménez Bautista, Selene² & Ibarra Zavala, Darío³

¹Profesor investigador Licenciatura en Comercio Internacional, Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario Nezahualcóyotl.

²Profesora investigadora Licenciatura en Comercio Internacional, Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario Nezahualcóyotl.

³Profesor investigador Licenciatura en Comercio Internacional, Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario Nezahualcóyotl.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

Las agencias de carga se han convertido en un actor importante en el comercio internacional de México, son un actor cuyas aportaciones iniciales al comercio eran difusas pero con el paso del tiempo han comenzado a definirse con detalle. Para poder tener éxito en el tipo de operaciones de logística que ofertan deben planear sus actividades para sobrevivir en un entorno muy cambiante y competitivo. En el presente texto se analiza el paso a paso en la elaboración de un plan estratégico para la empresa CargaMex comenzando por analizar 4 enfoques teóricos, desarrollar una metodología compuesta por 7 pasos, elaborar los objetivos, y las acciones para el plan y el planteamiento de 4 escenarios futuros hacia donde se dirigen el negocio y el sector al que pertenece.

Palabras claves: plan estratégico, agencias de carga.

Abstract

Cargo agencies are nowadays major players in international trade in Mexico, they are actors whose contributions to international and domestic trade were initially diffuse but over time, their entrepreneurial actions and benefits have begun to be defined in more detail. In order to be successful in the business of logistics operations, they must plan their activities to survive in a complex, changing and competitive environment. In this article, we analyze the step by step process in the development of a strategic plan for the company CargaMex starting by analyzing 4 theoretical approaches available for strategic planning, as well as developing a methodology composed of 7 steps, elaborating the objectives and actions for the plan and the making of 4 future scenarios which the business and the sector are evolving.

Key words: strategic plan, cargo agencies, forwarders.

1. INTRODUCCIÓN.

El objetivo general del presente artículo consiste en describir las principales variables por considerar en la elaboración de un plan estratégico sugerido para una empresa de carga (o *forwarder*) real llamada CARGAMEX.¹ Para la realización de este plan se llevaron a cabo 7 visitas a la empresa y un mismo número de entrevistas a la alta dirección.

La empresa está comprometida con llevar a cabo un proceso de certificación de calidad de sus procedimientos, y para ello necesita contar previamente con un plan estratégico como requisito para la certificación.

El ejercicio que se describe en este artículo tiene propósitos más pedagógicos que meramente administrativos, pues se describen las herramientas teóricas y metodológicas a las que se recurrieron para redactar el plan estratégico del cual, por razones de confidencialidad, se citan únicamente los objetivos, las acciones operativas y los escenarios formulados, aunque se entiende que un plan estratégico real abarca más elementos como los procedimientos de control y medición, etc.

En cambio, se citan los enfoques teóricos y la metodología empleada para el plan, cuando con frecuencia estos asuntos no se abordan en el plan estratégico propiamente, sino que quedan fuera de él por tratarse de temas que no son tan relevantes para la alta dirección, pero son herramientas imprescindibles para la construcción del plan. Por idénticas razones de confidencialidad el nombre real de la agencia de carga es omitido.

Con el propósito anterior, el contenido del presente artículo abarca los siguientes temas: la descripción de las tareas profesionales que asume el agente de carga, el análisis de la empresa CARGAMEX y de los servicios que ofrece, los eventos dentro del sector que influyen en el negocio y que ejercen presión para la planeación estratégica, las dificultades que afrontan los clientes PyMEs de las agencias de carga, y la elaboración del plan estratégico para la empresa CARGAMEX a través de 4 pasos a) la definición de un marco teórico-metodológico, b) el planteamiento de los objetivos, c) la definición de las acciones operativas, y d) el planteamiento de escenarios.

Pregunta de investigación ¿Cuáles son los pasos recomendados en el proceso de elaboración de un plan estratégico para una pequeña empresa? ¿Qué elementos principales deben analizarse para su elaboración?

La pregunta es significativa considerando que en el pasado se afirmaba que la planeación estratégica era valiosa principalmente para las grandes empresas, sin embargo empresas pequeñas como CARGAMEX que enfrentan un entorno significativamente cambiante por los avances tecnológicos y la liberalización de los mercados a través de nuevas reglas aplicadas a las importaciones y las exportaciones, así como a la logística, contar con un plan estratégico resulta una herramienta imprescindible primero para sobrevivir, y después para tener éxito empresarial.

2. MARCO TEÓRICO.

El plan estratégico es un programa de actuación empresarial que consiste en aclarar lo que la organización pretende conseguir en su negocio en general y cómo se plantea conseguirlo. Esta programación se redacta en un documento final que con frecuencia se obtiene después de lograr un consenso entre sus directivos y gerentes, en donde se plasman las grandes decisiones y propósitos en forma de metas cuantitativas que van a orientar el desempeño empresarial hacia una administración gestión eficiente. En ese plan el objetivo es trazar un mapa de la empresa, que señale los pasos para hacer efectiva la visión y convertir los proyectos de la empresa en acciones (observando las tendencias, logrando las metas, cumpliendo los objetivos, siguiendo reglas y valores empresariales, ejecutando las acciones de verificación y midiendo los resultados).

El plan estratégico se lleva a cabo con el fin de consolidar a la empresa para alcanzar la vinculación entre los órganos de decisión, y los distintos grupos de trabajo con el fin de obtener el compromiso de todos, y descubrir y afirmar lo mejor de la organización, el objetivo es hacer participar a las personas en la valoración de las acciones que la empresa lleva a cabo mejor, ayudando así a identificar los problemas y las oportunidades. La planeación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. De hecho, el concepto de estrategia y el de planeación están ligados firmemente, pues tanto el uno como el otro designan una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo, de tal forma que se pueda alcanzar uno o varios objetivos (Castrillón, 2007).

La finalidad del plan estratégico consiste en definir los objetivos y cuáles son las mejores acciones que deben llevarse a cabo para alcanzar dichos objetivos. De esta manera se facilita la gestión de la organización al hacerla más transparente, asignar políticas concretas a los diversos sectores o stakeholders implicados, y permitir la evaluación en función del cumplimiento de las actuaciones especificadas. Esto propicia una coherencia entre las acciones que se realizan, la estrategia general de la empresa, y las expectativas de la alta dirección, poniendo a la empresa a tono en relación con las necesidades del entorno (Universidad de Malaga, 2009). En la planificación estratégica es necesario plantear escenarios del futuro haciendo proyecciones que son realmente muy difíciles de anticipar en un entorno tan cambiante.

Por lo tanto su finalidad dentro del proceso de la planificación estratégica es la de ayudar a la dirección a fijar objetivos óptimos a largo plazo, maximizar el tiempo útil de la alta dirección y su percepción y apreciación de las previsiones y las tendencias importantes, estimulando y motivando a todos los niveles de la empresa (Romero, 2004).

Tabla 1. Metas de la planeación estratégica.

Anticipar futuros cambios	Definir cursos de acción	Asignar tareas y metas	Definir relaciones entre directivos	Asignar recursos materiales
Realizar un plan para alcanzar entre 3 y 7 años, pero considerando posibles cambios relevantes en el mercado por medio de los escenarios	Establecer en el plan si se mantendrán la estrategia, si los clientes serían los mismos, si habrá cambio de proveedores, etc.	Delimitar 4 o 6 objetivos por alcanzar durante el plan, y las acciones operativas para lograr las metas	Evitar conflictos de poder dentro de la empresa, mediante la división del trabajo y la asignación de tareas y responsabilidades	Establecer un presupuesto y las áreas prioritarias a donde irá destinado

Fuente: Tabla realizada con información compartida por la empresa CARGAMEX.

¹ El verdadero nombre de la agencia se omite por confidencialidad empresarial.

Durante la realización del plan estratégico para la empresa CARGAMEX se consideraron varios enfoques teóricos para enfrentar el problema de definir adecuadamente los objetivos de la empresa. A continuación se analizarán los 4 enfoques teóricos los cuales son usados en la planeación estratégica (López, 2015).

1. Normativo-prospectivo: El enfoque normativo es un modelo que se rige por una serie de normas, parámetros, políticas y reglas establecidas para el buen funcionamiento de la organización, el cual puede abarcar estándares, metodologías y métodos específicos para la buena realización de las tareas; por otra parte el modelo de planificación se fundamenta en el largo plazo y supone la visión de un futuro deseado para la organización, es un enfoque de prevención y anticipación de los problemas.

Este modelo centra su atención en las normas, sobre todo las que puedan promover el ritmo de crecimiento empresarial, y corregir los desequilibrios funcionales de la empresa. Este método se construye a partir de la integración operativa de técnicas de proyección de tendencias con técnicas de programación a mediano plazo, utilizando la técnica de escenarios para determinar las disponibilidades económicas financieras por los programas de inversión. Las empresas que se rigen por valores corporativos que cambian poco con el paso del tiempo, son aquellas que con frecuencia usan este enfoque. Se centra en determinar cómo resolver el problema en la elección de técnicas y el problema de la priorización entre objetivos, haciendo un uso eficiente de los recursos en torno a las decisiones (Contreras, 2013).

Para el plan estratégico que se elaborará para la empresa CARGAMEX, se tomarán algunas premisas de este modelo, para dicho fin se recurrirá a técnicas para el planteamiento racional y ordenado de los objetivos recomendados por la alta dirección de la empresa, además, se usará la técnica de escenarios para definir al menos 4, los cuales ayudarán a entender la transformación que puede enfrentar el sector de los agentes de carga a partir del análisis de las variables que están propiciando –ya desde ahora- cambios en ese sector. CARGAMEX es una empresa que basa sus operaciones en procesos altamente burocratizados, por ello un enfoque normativo resulta útil para definir las reglas que se deberán aplicar en el día a día de la organización, y que describan adecuadamente las rutinas que los empleados deben realizar.

2. Enfoque estratégico-corporativo: Define a la planeación estratégica como un proceso de evaluación de la naturaleza de la empresa, mediante el establecimiento de los objetivos a largo plazo, la identificación de las metas y los objetivos cuantitativos, el desarrollo de estrategias para alcanzar dichos objetivos y la localización de recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

Este enfoque recurre a las acciones de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las empresas y las organizaciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones, éste se centra en la estrategia que se concibe como un plan amplio, unificado, integrado que relaciona las ventajas estratégicas de una organización o institución con los desafíos del entorno, y se diseña para alcanzar los objetivos de la organización a largo plazo, siempre otorgando prioridad a la evaluación

y conocimiento del entorno en el tiempo (López, 2015). De este enfoque se utilizará -para el plan estratégico- la técnica de análisis pormenorizado del sector del negocio de los agentes de carga (a pesar de que todos los datos recabados al respecto no aparezcan en este breve artículo por razones de espacio), para identificar aquellas oportunidades que puedan confirmar nuestros objetivos formulados para el plan.

3. Enfoque prospectivo: Es un nuevo enfoque de planeación que consiste en guiar a todos los planeamientos estratégicos de la organización hacia un futuro, creando los escenarios futuros que desea alcanzar la organización, tomando medidas correctivas para un presente más deseado y para alcanzar aquel escenario posible, deseable y probable, cuyo fin no solo es estar preparado ante cualquier situación, sino para preparar dichas situaciones (JIMDO, 2015). Este modelo prospectivo será utilizado para complementar los 4 escenarios propuestos, hacia los cuales se considera que está evolucionando el sector de los agentes de carga.

4. Calidad de la gestión: Este enfoque hace énfasis en la inspección de los resultados finales o intermedios para establecer las acciones que se aceptarán o rechazarán dentro de la empresa, lo cual implicará una serie de consecuencias tales como: la identificación y eliminación de procesos improductivos, desperdicios, atrasos, quejas, desmotivación, pérdidas de oportunidades y costos de inspección, los enfoques de calidad han sido desarrollados conforme han pasado las diferentes versiones de la norma. Por lo cual, conforme a las tendencias de la gestión empresarial a nivel mundial, se desarrollan nuevos enfoques que se incorporan como parte fundamental de la gestión de la calidad (Betancur, 2015).

En este sentido, un objetivo a mucho mayor largo plazo declarado abiertamente por la empresa CARGAMEX (aunque no abarcado en este plan estratégico) consiste en poder aplicar normas y estándares de calidad que le permitan ser una empresa certificada y hacer de esta certificación una ventaja competitiva en el sector.

Tabla 2. Diferencias entre los enfoques de la planeación estratégica.

	Normas	Estratégico	Prospectivo	Calidad de gestión
Presiones para planear	Necesidad de contar con normas aplicables a la organización.	Un entorno muy competitivo	De la falta de un orden (organigrama)	De la alta dirección
Objetivo de la planeación	Perfeccionar procedimientos con base en normas que se respeten	Imponer una forma eficiente de trabajo	Establecer un orden interno en la empresa	Cumplir con estándares de calidad
Herramientas para planear	Mapas mentales y procesos cognitivos	Diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas	Técnicas basadas en escenarios	Procesos llevados a cabo por otras empresas ya certificadas
Tipo de resultados esperados	A largo plazo	A corto y largo plazo	A corto plazo	A corto plazo
Beneficios de la planeación	La empresa identifica las normas que pasarán a convertirse en la referencia a seguir	La empresa conoce sus ventajas competitivas	La empresa establece tareas y funciones para sus empleados	La empresa identifica formas y procedimientos ineficientes y los reemplaza

Fuente: Elaboración propia con información de distintas fuentes.

3. METODOLOGÍA.

El estudio de caso es la modalidad de investigación aplicada en este documento, se pretende generar conocimientos analizando la situación particular de una empresa, para que otros investigadores interesados en el tema, por vía de la comparación, fundamenten argumentos que sirvan para la generalización, la identificación de patrones de gestión eficientes e incluso de puedan confirmar hipótesis planteadas en los marcos teóricos de la disciplina.

Aunque en realidad existen varios métodos para hacer planeación estratégica, en el caso de la metodología usada para hacer el plan estratégico de la empresa CARGAMEX se procuró llevar a cabo los siguientes pasos recomendados por los autores especializados en el tema, esta metodología se aplica en siete etapas las cuales son las siguientes (Couprie, 2016)

1. Etapa 1 “Organización del proceso de planificación”.

Consiste en definir el equipo de trabajo que coordinará el plan estratégico. El equipo coordinador es un grupo de trabajadores internos y/o externos de la empresa escogidos por un consejo asesor, quienes en comunicación constante con dicho consejo, retroalimentan el proceso y sus funciones son: Analizar la metodología propuesta de acuerdo con las expectativas de la unidad, para generar el proceso. Formalización del compromiso ante la dirección. Definir los roles de participación de cada miembro. Convocar a las actividades que forman parte del plan de desarrollo estratégico. Preparar los instrumentos, el equipo y los materiales que se utilizan en cada actividad, entre otras. En el caso de la empresa CARGAMEX el principal insumo de información provino del cofundador de la empresa y socio principal de la misma.

- **Etapa 2 “Establecimiento de las bases teóricas de la planificación con un enfoque estratégico”.**

Antes de iniciar el proceso de planificación estratégica se recomienda sensibilizar a los participantes sobre la importancia de la planificación, para ello se sugieren las siguientes actividades:

- Invitar a un conocedor en el tema para que realice una charla de motivación, preferiblemente que sea un consultor externo.
- Antes de iniciar el proceso, el equipo coordinador expone la metodología y la definición de términos en general a los participantes, con el fin de facilitar su comprensión.
- Se analizan los distintos enfoques teóricos de la planeación estratégica para elegir el más conveniente -y pertinente- para el tipo de empresa a la que se le va a diseñar el plan estratégico.
- En la sección anterior se mencionaron los postulados de los 4 enfoques aplicados para el plan estratégico de la empresa.

- **Etapa 3 “Definición de misión, visión y valores”.**

Es importante definir la misión de la empresa, para identificar su razón de ser. Para ello se debe contestar la pregunta ¿Para qué fue creada la empresa? La misión debe estar bien definida, conocida y aceptada por todos porque es una guía significativa, prácticamente indispensable, para el plan estratégico. Una vez definida la misión

se determina la visión, nos indicará cuáles son los ideales que desea alcanzar la empresa, a mediano y largo plazo, como resultado de manejar sus ventajas competitivas. La empresa CARGAMEX ya tiene desarrolladas la misión y la visión, las cuales fueron usadas como punta de partida para la elaboración del plan.²

- **Etapa 4 “Análisis de la situación actual y diagnóstico”.**

Como insumo de información para sustentar la etapa de diseño del plan, es necesario conocer la situación actual de la unidad empresarial, en cuanto a capacidades, problemática; detalle de tendencias y aspectos positivos o negativos que pueden afectar su quehacer en el presente o futuro. Se sugiere que para el análisis de la situación actual, el uso de la técnica FODA (análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). mediante esta herramienta se estudia la situación interna y externa de la empresa.

- **Etapa 5 “Aspectos claves de éxito”.**

Los aspectos claves de éxito son factores internos de la empresa, susceptibles de medición, sujetos a control y son necesarios para el cumplimiento de los objetivos. Dependen directamente de la misión y visión de la empresa y por lo general son parte de la ventaja competitiva de la empresa.

En esta etapa se subrayan los corolarios más importantes desplegados en el diagnóstico, para ello es menester hacer propuestas de acciones a corto y mediano plazo, con el objetivo de dar prioridad a los aspectos positivos y negativos que permitan visualizar la realidad de la empresa y la posibilidad de que se presenten cambios. Para el caso de la empresa CARGAMEX las acciones del plan fueron redactadas en esta etapa.

- **Etapa 6 “Formulación del plan de acción estratégico”.**

Una vez determinados los aspectos claves de éxito se procede a la elaboración del plan de acción, en dicho plan se establecen estrategias, las cuales deben de ir a la mano con la visión, la misión y los objetivos. Para esto se seleccionan las estrategias, que pretenden eliminar las diferencias entre la situación actual y la esperada; estas deben presentar soluciones viables. En la elaboración del plan de acción se revisan programas y proyectos vigentes para decidir cuáles concluyen y cuáles continúan.

- **Etapa 7 “Autoevaluación”.**

Conviene resaltar, que una vez aprobado dicho plan por las autoridades, tienen lugar las etapas de ejecución, control y evaluación. Es importante realizar una autoevaluación periódica del plan estratégico, con el fin de registrar las limitaciones, problemas y aciertos y tomar así, las medidas correctivas necesarias para alcanzar los objetivos (Universidad de Costa Rica, 2014).

² Visión de CARGAMEX Posicionarse como una de las mejores empresas forwarders con un servicio integral en el segmento de las pequeñas y medianas empresas, incrementar ventas anuales a un 30%, así como también la cartera de clientes, proveyéndolos de los costos más bajos del mercado, un servicio eficiente y eficaz. Misión de CARGAMEX La empresa se asume como un International Freight Forwarders & Shipping Agents que proporciona a sus clientes una extensión apropiada para su negocio mediante la integración de todos los servicios de comercio exterior en una sola empresa; generándoles beneficios a través de la prestación de los servicios en materia de Comercio Exterior.

Tabla 3. Resumen de la metodología para el plan estratégico.

Etapas	Etapas	Etapas	Etapas	Etapas	Etapas	Etapas
1. Organización del proceso de planificación.	2. Establecimiento de las bases teóricas de la planificación.	3. Definición de misión, visión y valores.	4. Análisis de la situación actual y diagnóstico	5. Aspectos claves de éxito	6. Formulación del plan de acción estratégico	7. Autoevaluación
Definir quién coordinará el plan estratégico.	Sensibilizar a los participantes sobre importancia de la planeación.	Definir la misión, visión y objetivos de la empresa.	Conocer situación actual de empresa (capacidades, problemáticas y tendencias)	Identificar los aspectos claves del éxito como factores internos de la unidad.	Elaboración de un plan de acción.	Enfatizar que una vez aprobado el plan se deben realizar las etapas posteriores.
Seleccionar al equipo de trabajo el cual debe de ser un grupo de trabajadores internos y/o externos de la empresa.	Inculcarles a los participantes la importancia de la planificación.	Redactar la misión y visión de la empresa contestando a la pregunta ¿Para qué fue creada la empresa?	Realizar un análisis de la situación actual de la empresa, tomando en cuenta el uso del FODA.	Entrelazar la misión y visión para que formen parte de la ventaja competitiva de la empresa.	Seleccionar estrategias y revisar programas vigentes para decidir cuáles concluyen y cuáles continúan.	Realizar una autoevaluación periódica del plan, registrar limitaciones, problemas y aciertos para tomar medidas correctivas para alcanzar los objetivos.
*Analizar la metodología. *Confeccionar el cronograma *Definir los roles de participación. *Etc.	*Invitar a un conocedor en el tema para impartir charla motivacional. *Exponer la metodología y definición de términos generales. *Elegir un enfoque teórico	*Llevar a cabo la misión, la visión, y los objetivos.	*Estudiar la situación interna y externa de la empresa. *Definir los temas estratégicos de la empresa.	*Identificar los aspectos claves que para la planificación estratégica.	*Presentar informe final anexando la información generada. *Presentar informe ejecutivo ante autoridades	

(Kastica, 1992)

4. RESULTADOS

Un agente de carga es la persona física o moral que sirve de intermediario entre el exportador o importador y el transportista directo, su función principal es la de gestionar los procesos de la cadena de suministro más eficientes para sus clientes. Los agentes de carga buscan dar soluciones de transporte, almacenaje, embalaje de los productos, incluso también de gestión en materia aduanera. La agencia de carga (o *forwarder*) es una empresa privada que se encarga del tránsito o traslado de mercancías por medio de la coordinación con otros actores involucrados en el comercio internacional, como es el caso de las agencias aduaneras, con el propósito de recoger, reexpedir o entregar mercancías una vez que lleva a cabo el despacho aduanero.

El rol del agente de carga ha evolucionado en los últimos tiempos para enfrentar los cada vez más demandantes requerimientos del mercado. Por lo general, las cadenas de transporte son complejas, por lo que la labor de los embarcadores se asemeja a la de un "proyectista del transporte", en donde raras veces actúa solo como transportista. Hoy en día, también pueden asistir en la preparación del embarque, sugerir precios sobre los costos de las cargas aéreas o portuarias, cotizar honorarios consulares, costos de documentación especial y de aseguramiento entre otras actividades y funciones. La cada vez mayor inserción de la economía mexicana en las llamadas cadenas globales de valor, ha hecho de las agencias de carga un intermediario clave para la movilización tanto de insumos como de mercancías terminadas.

Las empresas de carga necesitan, pese a ser algunas de ellas pequeñas o medianas, elaborar un plan estratégico con el fin de sobrevivir, en primer lugar, y en segundo abarcar más mercados en un sector muy competido y cambiante como lo es el comercio internacional de México. El sector de las agencias de carga es -en

estos momentos- muy dinámico y se enfrenta a desafíos, así como también a oportunidades.

Desafíos en el sector de las agencias de carga en México.

Los desafíos en México que a continuación se mencionaran es menester tenerlos muy en cuenta si un agente de carga desea llevar a cabo actividades de alcance internacional.

- Crecer y trascender, mediante el reconocimiento del trabajo y las funciones específicas que llevan a cabo los agentes de carga, ya que por lo general son opacados por las acciones que llevan a cabo los agentes aduanales, porque ambos pueden realizar las mismas funciones, sin embargo, el agente de carga posee más conocimientos técnicos para realizar la movilización de insumos y mercancías.
- Crear alianzas entre forwarders de distinto tamaño y naturaleza, así como entre empresas de transporte y seguros para dar el servicio de despacho aduanal expedito, y ofertar servicios puerta a puerta (door to door) eficientes.
- Identificar áreas de oportunidad que se presenten con sus clientes, procurar satisfacer demandas de los clientes más sofisticados que exigen servicios personalizados, para poder mejorar sus ámbitos de negocio, y evitar que estas empresas no se estanquen en un nicho de mercado que no evoluciona atendiendo solo a aquellos clientes con necesidades poco sofisticadas o tradicionales..
- Conocer sus competencias y sus limitaciones frente a las de los agentes aduanales u otros actores involucrados en la gestión del comercio internacional, así, como también monitorear y anticipar la actualización constante de las reglas del comercio exterior.
- Lograr el reconocimiento por parte de las Administraciones Portuarias Integrales (APIS), ya que los agentes de carga no están actualmente reconocidos en los puertos como una empresa de apoyo y servicio.
- Obtener el certificado de alcance mundial FIATA-AMACARGA el cual permitirá competir abiertamente en los procesos aduanales y logísticos internacionalmente.

Las áreas de oportunidades para los agentes de carga están evolucionando a un grado que estos actores están por convertirse en verdaderos operadores logísticos, ya que brindan un servicio integral, mediante la ejecución de las siguientes acciones.

- Realizar alianzas estratégicas con los agentes aduanales para brindar un portafolio completo de servicios en logística internacional, para lograr que la relación entre ambos sea una de ganar-ganar.
- Reconocer frente al cliente perfectamente los servicios que pueden ser ofrecidos a éste, y convertirse en un verdadero apoyo para las operaciones logísticas y comerciales.
- Integración de los servicios logísticos completos mediante la oferta de todos los diferentes modos de transporte disponibles en el mercado, ya sean nacionales o internacionales.

Para una empresa involucrada en el comercio internacional, los beneficios de contratar un agente de carga son:

- Tener acceso a mejores tarifas en transporte aéreo, marítimo, terrestre, con base a la planeación de la consolidación de diversos envíos de uno o varios clientes.
- Contar con la asesoría para elegir el medio de transporte más adecuado según la carga y el destino.
- Elegir entre utilizar unidades de transporte estándar y/o especial, según sea el caso.
- Acceder a mejores tarifas por volumen y peso (Neuro-media, 2016).

Qué es CARGAMEX y los servicios que oferta

El grupo Estrategia Integral (EI) conformado por CARGAMEX y EIC GLOBAL se ha constituido a lo largo de estos años como un departamento externo de tráfico para sus clientes, se especializa en el comercio exterior y apoya las necesidades de los mismos en todo lo relacionado con la logística, para el manejo óptimo de sus mercancías, en los últimos 3 años sus clientes se incrementaron en un 10% (EICE, 2013).

La empresa CARGAMEX ofrece servicios de logística en el cual el transporte es el más demandado, se considera una prestadora de servicios expedita y dinámica en el tráfico nacional e internacional de mercancías; aplica la estrategia de servicio bajo la modalidad door to door; con un sistema de gestión y control absoluto de los productos, dando seguimiento e informando a los clientes vía online sobre el estado de sus embarques; son especialistas en el transporte multimodal, la operación aduanera y el comercio internacional con presencia mundial para recolectar o entregar las mercancías, y al mismo tiempo son un asesor en comercio internacional con amplio conocimiento en materia aduanera internacional.

A continuación, se mencionan con detalle los servicios que la empresa ofrece:

- Logística integral

Agrupar los servicios de recolección, empaque, embalaje, consolidación, transporte multimodal, desconsolidación, despacho aduanero, entrega, aseguramiento, normatividad, etc., todo bajo una sola actividad.

- Asesor en Comercio Internacional

Se ofrece como un grupo de profesionistas con un amplio conocimiento en materia aduanera y de comercio internacional.

- Presencia Mundial

Son un área de tráfico con presencia en cualquier lugar del mundo para recolectar o entregar las mercancías de sus clientes.

- Door to door

Toman las mercancías desde el punto de origen convenido, y lo entregan hasta el lugar designado para su traspaso, bajo una logística integral específica, y controlada por una sola empresa.

- Control Absoluto

Mantienen un constante monitoreo en el traslado de los embarques -desde cualquier lugar del mundo- con el apoyo de sus corresponsales, quienes reportan vía online el estatus de los embarques.

- Especialistas en Logística

Esta empresa considera a sus clientes como únicos, construyen una logística específica, se involucran profundamente en los

procesos, cubren necesidades y expectativas, y se vuelven una extensión de los negocios de sus clientes.

En general, la empresa se especializa en coordinar el almacenamiento y transporte de la mercancía en beneficio de sus clientes. Oferta un amplio abanico de servicios que incluyen el registro del transporte interno, la preparación de los documentos para el embarque y la exportación de las mercancías, el almacenamiento, la reserva del espacio de carga, la negociación de los costos del embarque, la consolidación del flete, el aseguramiento del embarque y el llenado de las formas para el reclamo del seguro. La empresa frecuentemente embarca las mercancías pre pagando a cuenta de su capital propio a sus agentes o asociados en otros destinos, quienes se encargan de documentar la entrega, llevan a cabo la salida de aduana, y el cobro de los servicios del flete.

Estrategia Integral es especialista en el transporte multimodal gracias a las alianzas con transportistas, forwarders y vendedores de servicios; en cuestiones de operación aduanera y en el comercio internacional, cuenta con una presencia mundial, y ofrece a los clientes recolecciones, entrega de mercancías además de asesorarlos en cuestiones de comercio internacional gracias a su conocimiento en materia aduanera internacional.

La empresa ofrece al cliente reducciones de costos al mínimo, particularmente en lo referente a los pagos indebidos en puerto, y garantiza el despacho oportuno de los embarques, ofrece el servicio de clasificación de mercancías a los clientes para el correcto pago de contribuciones y de este modo, evita multas por incumplimiento del pago de obligaciones fiscales y aduaneras, para ello procura evitar la subvaluación y la incorrecta clasificación. Ofrece las mejores tarifas que contribuyen a la rentabilidad del negocio. Es posible para la empresa realizar tanto la exportación en origen para su internación en el país como el procedimiento contrario. Cuenta con alianzas tanto en el Pacífico como en el Atlántico. Los principales ingresos de la empresa se derivan de las importaciones y exportaciones efectuadas a los clientes en el ámbito internacional, una de las metas de la empresa que se espera plasmar en este plan estratégico consiste en poder captar más clientes del continente asiático, por ser la región de mayor crecimiento económico.

La labor de la empresa consiste en diseñar, plantear e implementar la estrategia de logística de las transacciones comerciales, con este objetivo se ofrecen soluciones específicas a las necesidades de los usuarios, considerando los requerimientos y tendencias del comercio actual. CARGAMEX busca el aumento de la productividad, reduciendo los costos y utilizando eficientemente el tiempo y se ofrece a los clientes apoyo en su interacción con las agencias aduaneras (EICE, 2013).

Con la experiencia adquirida a lo largo de los años, en la actualidad la empresa está en la etapa de buscar nuevos clientes y ofrecerles el servicio de despacho aduanero, lo cual será otra meta que se describirá con más detalle en el plan estratégico, no solamente por la vía aérea sino marítima y terrestre los cuales se realizan en las oficinas de operación en las aduanas de Altamira, Manzanillo, Veracruz, Laredo, Matamoros y la aduana interior de la Cd. de México (Pantaco).

Los siguientes son los aspectos de la empresa que son considerados como valor agregado ofrecidos al cliente:

1. CARGAMEX reduce los costos al mínimo ocasionados por gastos indebidos en puerto, y el despacho oportuno de sus embarques
2. Clasifica sus mercancías para el correcto pago de sus contribuciones
3. Evita sanciones y multas al cumplir sus obligaciones fiscales y aduaneras.
4. Ofrece las mejores tarifas, contribuyendo a la rentabilidad de sus negocios.

Los principales clientes de la empresa CARGAMEX son PyMES, satisfacer sus necesidades no es algo fácil, pues este tipo de empresas enfrentan dificultades enormes en lo que se refiere a la gestión aduanera, y sin embargo, demandan servicios eficientes en todo tiempo. Por lo regular estas empresas primero compran su mercancía en el extranjero y una vez que llega a territorio nacional contratan a un agente aduanal para que importe su mercancía, esto significa que no planean las cosas al revés, como sería lo adecuado.

Con base en la metodología descrita al principio, y a partir de un diagnóstico de las necesidades de CARGAMEX³ se definieron los siguientes objetivos de la empresa, se definieron los siguientes objetivos:

Objetivos a corto plazo

- Incrementar ventas anuales de un 25 % a 35 %
- Mejorar el control interno del área de operaciones, con un margen de 5 % a 15 % en quejas y del área fiscal y contable se considerará un margen de error máximo de 5 %.
- Desarrollar una estrategia para aumentar la cartera de clientes nacionales e Internacionales en un 40 % anual.

A largo plazo

- Posicionarse dentro de las mejores 5 empresas con un servicio integral en el segmento de las pequeñas y medianas empresas en México por el perfil de atención que maneja.
- Además de tener atención y comunicación directa con el cliente, para conocer sus requerimientos y presentarle las mejores opciones para que ellos puedan decidir cuál es el servicio más apropiado a sus necesidades.

Acciones operativas.

El plan estratégico describe una manera de conseguir las cualidades organizacionales enumeradas en el plan director. No obstante, el plan estratégico no suele estar lo suficientemente detallado como para actuar a nivel departamental. Para ello, se suele utilizar el plan operativo anual.

Las acciones son actividades específicamente definidas en el plan estratégico encaminadas a poner en práctica la estrategia de la empresa, y a lograr los objetivos y metas establecidos en el plan. Tienen las siguientes propiedades: a) Son de carácter operativo y táctico; b) su definición e instrumentación dependen en buena parte de los gerentes; c) frecuentemente involucran una secuencia lógica en su instrumentación; d) definen el QUIEN, el QUE y el CUANDO del plan estratégico.

³ Esas necesidades fueron: elevar el número de clientes, abrir un nuevo departamento de marketing concentrado en promover a la empresa y su oferta de servicios, mejorar el servicio al cliente, definir las funciones de cada departamento y de cada empleado, incrementar la calidad de los servicios ofertados y revisar los precios de las tarifas como consecuencia de la volatilidad cambiaria.

Las acciones que a continuación se enlistan son las actividades que se requieren aplicar en la empresa CARGAMEX para poder lograr los objetivos planeados a corto y largo plazo que se mencionaron al principio de este plan estratégico.

A corto plazo

- Incrementar ventas anuales de un 25% a 35%
 - Acciones relacionadas con este objetivo.
 - Apertura de oficina de marketing con un presupuesto máximo de \$20,000 al mes.
 - Mejoras en el plan de ventas con acciones promocionales y de publicidad a cargo del área de marketing.
 - Establecimientos de nuevos criterios de ventas mediante la dirección del gerente de ventas.
 - Política de actualización de precios cada año a cargo del área de finanzas.

Objetivo:

- Mejorar el control interno del área de operaciones, con un margen de 5 % a 15 % en quejas y del área fiscal y contable se considerará un margen de error máximo de 5 %.

Acciones

- Contratación de 3 nuevos empleados para el área de marketing, a cargo del departamento de recursos humanos.
- Capacitación a empleados dos veces al año cubriendo 50 horas, a cargo del departamento de recursos humanos.
- Aplicación de programas de mejoramiento a la calidad mediante el método llamado SIX SIGMA, a cargo del departamento de recursos humanos.
- Nuevos mecanismos de control aplicados a empleados bajo los criterios de puntualidad y productividad, mediante la dirección del gerente general.

Objetivo:

- Desarrollar una estrategia para aumentar la cartera de clientes nacionales e Internacionales en un 40% anual.

Acciones relacionadas con el objetivo anterior.

- Gestión empresarial que permita planificar, organizar y controlar la cartera de clientes mediante la dirección del gerente de ventas.
- Aplicación de investigación de mercado con el instrumento de encuestas a cargo del área de marketing.
- Incremento de la cartera de clientes mediante la promoción y difusión, esta acción la debe realizar las áreas de marketing y ventas de manera colectiva.
- Alianzas estratégicas con proveedores de servicio basada en calidad, esta acción le corresponderá al área de operación.

A largo plazo

- Posicionarse dentro de las mejores 5 empresas con un servicio integral en el segmento de las pequeñas y medianas empresas en México por el perfil de atención que manejan.

Acciones relacionadas con el objetivo anterior.

- Comparación con líneas de servicios de la competencia.
- Realizar benchmarking y acciones correctivas.
- Alianzas con empresas logísticas.
- Lograr obtener las certificaciones ISO 9001 para el área financiera y contable, TS 16949 para la seguridad logística e ISO 13485 para protección y seguridad de mercancía en máximo 2 años.

Escenarios para el Plan Estratégico de la empresa CargaMex

En esta sección del plan estratégico se analizarán los escenarios a futuro que la empresa tiene por delante, y que pudieran afectar la consecución de sus objetivos y muy particularmente la continuidad en la aplicación de su ventaja competitiva, la cual consiste en ofrecer servicios de logística diseñados a pedido del cliente. Se parte del supuesto de que el objetivo central de la planeación de escenarios consiste en preparar a la empresa para los cambios que se podrían presentar en su sector en el futuro. Quienes planean escenarios pretenden identificar, a través de la investigación, las fuerzas que podrían mover al sector en distintas direcciones. La planeación de escenarios abarca la descripción de posibles situaciones a futuro en las que estaría inmersa la empresa, enumerar las características de cada escenario, y desarrollar opciones para que la empresa sea administrada en el futuro.

La planeación basada en escenarios, vale aclarar, no tiene por objetivo la predicción exacta, sino dibujar círculos alrededor de los cuales se presenten cambios que uno puede enfrentar, si está consciente de que tales cambios aparecerán de cualquier modo.

La razón por la cual se recurre a los escenarios en este plan es porque la empresa CARGAMEX está inmersa en un sector que afronta cambios constantes, de hecho, los especialistas en planeación estratégica sugieren que la técnica de escenarios es útil para empresas que se encuentran en la siguiente situación:

- Las posibilidades de cambio en su sector son altas
- La incertidumbre sobre las consecuencias de los cambios también es alta,
- Variaciones sorpresivas en el sector se han manifestado en el pasado.
- La disposición de opciones para enfrentar a los cambios es reducida.

Se procedió a construir escenarios basados en los siguientes elementos:

- Fuerzas conductoras.** Son elementos del sector (como los clientes, los productos, proveedores y empresas rivales), pero también individuos importantes, dinámicas sociales, cambios económicos y asuntos políticos, así como el desarrollo tecnológico, que influyen directamente en los cambios a futuro. Son de dos tipos, predefinidas e inciertas.
- Incertidumbres principales.** Son los acontecimientos más importantes (los dos más relevantes) que han sido identificados como los que propician los cambios más drásticos en el sector.
- Escenario marco.** Son las matrices 2x2 en donde se determinan las incertidumbres principales (por medio de los dos ejes, que al cruzarse producen 4 escenarios distintos) que nos muestran situaciones extrapoladas.
- Escenarios.** Son las diferentes situaciones a futuro que resultan de la interacción de las incertidumbres principales. Son hipótesis acerca de cómo se podría desarrollar la realidad, en donde se subrayan los riesgos y las oportunidades que enfrenta la empresa. No es necesario que se presenten escenarios “buenos” y “malos” para la empresa.

- Historias.** Cada escenario contiene una narrativa que debe ser argumentada de forma lógica, coherente y consistente.

Para que los escenarios resulten realmente útiles al plan estratégico, deben contar con las siguientes propiedades: a) Posibilidad: Los hechos descritos en los escenarios deben tener potencial para volverse realidad. b) Congruencia: los hechos deben tener una secuencia lógica. c) Singularidad: cada escenario debe ser distinto de los demás. d) Utilidad: cada escenario debe tener valor para comprobar las opciones estratégicas.

Para los escenarios del plan estratégico de la empresa CARGAMEX se han identificado las dos variables sectoriales proclives a cambiar en un corto plazo: a) el tipo de consumidores de servicios de logística (dividiéndolos en dos: consumidores tradicionales y proconsumidores, o consumidores sofisticados), y el cambio en las reglas comerciales en las que participa México, y en las que pudiera haber disposiciones dirigidas a la logística, las más novedosas de estas reglas son la entrada en vigor de un Tratado Transpacífico sin la inclusión de los Estados Unidos, y la posible renovación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. En la siguiente grafica se presentan los cuatro escenarios que producirían la presencia de consumidores (sofisticados o tradicionales), con la presencia de reglas comerciales liberales o proteccionistas a nivel internacional.

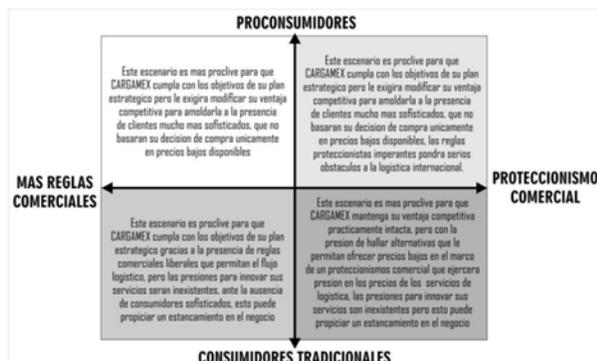
Grafica 1. Escenarios para el plan estratégico de CargaMex.



Como se puede apreciar en el cuadro anterior, la combinación del surgimiento de proconsumidores que demandan servicios de carga y logística más sofisticados de lo que se ofrece en la actualidad, junto con la renovación de las reglas comerciales internacionales en donde participa México presenta un escenario en donde CargaMex obtendría un mayor provecho de su plan estratégico, aunque esto le demande modificar su ventaja competitiva consistente en ofertar servicios amoldados a las preferencias de clientes tradicionales basados en los bajos costos.

En contrapartida el escenario en donde prevalecen los clientes tradicionales de CargaMex en el marco de un estancamiento en la actualización de las reglas comerciales internacionales es propicio para que no haya necesidad de modificar la ventaja competitiva de la empresa, pero es un escenario muy adverso para el sector de las agencias en carga en general.

Gráfica 2. Consecuencias de los escenarios para el plan estratégico de CargaMex.



5. CONCLUSIONES

Un Agente de Carga es una empresa que presta sus servicios expertos a los exportadores e importadores, la cual obtiene su ventaja competitiva debido a sus conocimientos sobre las leyes y regulaciones en comercio exterior, tanto del país de origen como de los países de destino, así como de los métodos de envío y los documentos relacionados con el comercio internacional. La importancia que tiene es que contribuye a impulsar el intercambio comercial entre economías en etapas muy diferentes de desarrollo (intercambios entre países desarrollados y países en vías de desarrollo), ya que puede superar barreras burocráticas y físicas que retrasan la entrega, y aumentan el costo para el cliente final. El entorno en el que se desempeñan estas es altamente cambiante, particularmente en lo que se refiere a las regulaciones por cumplir, y a los precios internacionales y los tipos de cambio.

Un plan estratégico constituye la herramienta mediante la cual la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que se han adoptado, en referencia a lo que la organización hará en los próximos años para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos que la integran o stakeholders. El plan estratégico tiene como finalidad definir los objetivos y cuáles son las mejores acciones que deben llevarse a cabo para alcanzar dichos objetivos. De esta manera se facilita la gestión de la organización al hacerla más transparente, al asignar políticas concretas a los diversos sectores implicados, y permitir la evaluación en función del cumplimiento de las actuaciones especificadas. Este tipo de instrumentos resultan muy útiles para empresas que enfrentan entornos cambiantes, así como también una fuerte competencia por parte de otras empresas.

Lo que la empresa CargaMex gana al elaborar un plan estratégico es reforzar su presencia en el mercado mexicano y posteriormente en otros mercados internacionales, así como definir las condiciones en las que se presentarán las alianzas con proveedores de servicios, para así posicionarse dentro de la mejores 5 empresas forwarders (cuyo mercado son las PyMEs) con un servicio integral en el segmento de las pequeñas y medianas empresas localizadas en México, para brindar y aplicar la experiencia, atención personalizada, y poder realizar nuevos proyectos como capacitación a empleados, aplicación de programas de mejoramiento de la calidad

mediante el método llamado SIX SIGMA para ser competitiva ante las demás empresas de carga. El plan estratégico la pondría delante de sus competidores y le permitirá anticipar si su estrategia de mercado necesitará ajustarse a las nuevas y cambiantes necesidades del mercado entre las cuales sobresale la aparición de clientes con nuevas necesidades de logística y la renegociación de las reglas comerciales internacionales en donde el gobierno de México participa.

REFERENCIAS

- Castrillón, C. A. T., 2007. Planeación Estratégica. Recuperado de http://www.docentes.unal.edu.co/cateloca/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf
- Betancur, D., 2015. Ingenio Empresa, para gestión del Negocio. Recuperado de <http://ingenioempresa.com/enfoques-sistema-gestion-calidad/>
- Contreras, J., 2013, Enfoque normativo-prospectivo para la planeación estratégica. Recuperado de http://lissjennip.blogspot.mx/2013/06/enfoque-normativo-prospectivo_7.html
- Couprie, 2016. Metodología de Sistemas Suaves. Recuperado de <http://www.ingenieria.unam.mx/javical/planeacion/CalgarySSM/Calgary.html>
- EICE. 2013. EICE. Recuperado de eice.com.mx/nuestra-empresa/
- JIMDO. 2015. JIMDO. Recuperado de <https://plancee.jimdo.com/bienvenidos/planeamiento-estrat%C3%A9gico-prospectivo/>
- Kastica, H. J. S. R. Y., 1992. Administración y estrategia. Recuperado de *Administración y estrategia*. Buenos Aires: Machi., p. 128.
- López, J., 2015. Forwarders & Agencias Aduanales. Recuperado de <https://formulaproyectosurbanospmipe.wordpress.com/2012/02/08/enfoques-teoricos-de-la-planificacion-sesion-n-2-30-01-2012-parte-1/>
- Neuromedia , 2016. Recuperado de <http://thinkandstart.com/2012/freight-forwarder-pieza-clave-en-el-comercio-internacional/>
- Romero, Andrés Fernández. 2004. Dirección y planificación estratégicas en las empresas y organizaciones: un manual práctico para elaborar un plan estratégico. Ediciones Días de Santos.
- Universidad de Malaga, 2009. Universidad de Malaga. Recuperado de <http://www.infouma.uma.es/planestrategico/para.htm>
- Universidad de Costa Rica , 2014. Recuperado de https://cursos.campusvirtualesp.org/...php/.../Lectura_Basica_2-_Unidad_III.2.pdf?



Reportes financieros integrados, un enfoque de pensamiento holístico: propuesta teórica, como mecanismo para gestión del riesgo y la incertidumbre en las organizaciones

Saldívar del Ángel, Roxana;¹ Saucedá Solís, Fernando²
& Garza de la Cruz, César Adrian³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, roxanaver@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 4080 ext 5553

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, fersauceda@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 80 ext 5553

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, cfacpya@yahoo.com.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 80 ext 5553

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El reporte integrado (IR) es una tendencia innovadora en materia de revelación de los informes de sostenibilidad, para divulgar los datos financieros y no financieros que producen las empresas, aunque estas prácticas comenzaron desde la década del 2000, estos esfuerzos se han reconocido desde el 2010 Eccles y Krzus (2014), Jensen y Berg, 2012; estas prácticas tienden a mostrar un escenario más completo del valor de las empresas, ya que permite gestionar sus riesgos a largo plazo. La investigación tiene como objetivo identificar los factores relevantes que justifiquen, porque los estados financieros básicos deben ser complementados, con información no financiera que identifique las externalidades sociales y ambientales a los que está expuesta la organización, dando origen a reportes financieros integrales con un pensamiento sistémico u holístico que les permita gestionar el riesgo. Se realizó una revisión documental profunda y analítica de teorías y estudios sobre el tema que aún es incipiente, como principales hallazgos se identificaron elementos que justifican la adopción de este tipo de informes y que requieren de normativas, así como de políticas públicas por parte de organismos nacionales e internacionales en materia de contabilidad, finanzas y auditoría. El trabajo se divide en 3 secciones: 1.- introducción, 2.- antecedentes de los reportes financieros integrados, estudios recientes, perspectivas, resultados y 3.- conclusiones.

Palabras claves: Reportes financieros integrados, contabilidad ambiental, riesgo

Abstract

The integrated report (IR) is an innovative trend in the disclosure of sustainability reports, to disseminate financial and non-financial data produced by companies, although these practices have begun since the 2000s, these efforts have been recognized since the 2010 Eccles and Krzus (2014), Jensen and Berg, 2012; These practices tend to show a more complete scenario of value of the companies, which allows to manage their risks, that the basic financial results require complements, with financial information that identifies the social and environmental externalities to which the organization is exposed, originating to comprehensive financial reports with a systemic or holistic thinking that allows them to manage risk. A deep and analytical documentary review of the techniques and studies on the subject that is still incipient was carried out, as the main findings were identified elements that justify the adoption of this type of reports and that require regulations, as well as public policies on the part of national and international organizations in accounting, finance and auditing matters. The work is divided into 3 sections: 1.- introduction, 2.-background of the integrated financial reports, recent studies, perspectives, results and 3.-conclusions.

Key words: integrated financial report, environment accounting, risk

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad producto de la globalización y el inminente y vertiginoso avance tecnológico ha llevado a las organizaciones a sobrevivir en ambientes empresariales complejos, donde el objetivo principal de maximizar riqueza como lo mencionó Friedman (1970) se ha complementado hoy en día, con otros objetivos que responden, no solo a los intereses de los empresarios sino también a los de los grupos de interés como opina Argandoña (1984). En la contabilidad tradicional los reportes o estados financieros siempre ha estado orientados a informar sobre las transacciones financieras de las organizaciones como lo son el Balance General, Estado de Resultados, Estado de flujo de efectivo y Estado de variación en el capital contable (NIFS, 2018),

Sin embargo ya se están gestando propuestas desde los organismos que regulan la información financiera como el CINIF (Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera), o el IFAC (Institute Federal Accounting Council) y colegios profesionales de los diferentes países, sobre la importancia de incluir en los reportes financieros las externalidades positivas y negativas provocadas por la empresa y viceversa, en el entorno donde operan los negocios, esto con el objetivo de cumplir con el compromiso de la responsabilidad social, y ambiental no solo la responsabilidad económica.

México asumió ante el pacto mundial que para el año 2020 reducirá los gases de efecto invernadero en un 30%, este compromiso representa un reto muy grande. Porque estos gases provienen en gran medida de las empresas que cotizan en bolsa BMV (2012).

En el afán de solucionar estos problemas los organismos internacionales y nacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) la Organización para la cooperación y el desarrollo (OCDE) el Banco Mundial (BM) BID (Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) han realizado recomendaciones a los países para que se busquen alternativas con regulaciones y mecanismos que contribuyan a cumplir con este objetivo en materia de sustentabilidad y responsabilidad social corporativa, porque es importante que los accionistas o inversionistas tengan en sus expectativas de negocio los nuevos ambientes en los que se están gestando los negocios y estos tengan los suficientes fundamentos para involucrarse en este tipo de políticas que contribuyen al desarrollo de los países.

Molina (2010), menciona que los criterios sociales, influyen con mayor frecuencia en la toma de decisiones en las organizaciones y el adoptar prácticas de sustentabilidad y responsabilidad social corporativa puede ayudar a recuperar la confianza y proporcionar a los gestores financieros una herramienta adicional para mitigar el riesgo y maximizar beneficios (Aras & Crowter, 2009)

Uno de los retos más importantes de los que generan la información financiera y reportan indicadores para la toma de decisiones, es convencer a los accionistas de invertir en proyectos estratégicos sustentables y responsables socialmente, esto representa un reto para la alta dirección porque como menciona Aras & Crowter (2009) existe un conflicto de intereses entre los accionistas, que siempre buscarán maximizar beneficios y por otro lado la dirección que busca permanecer a largo plazo atendiendo a los grupos de interés quienes al final de un determinado tiempo son los que garantizan la permanencia.

Esta investigación, tiene como objetivo identificar los factores relevantes que justifiquen, porque los estados financieros básicos deben ser complementados, con información no financiera que identifique las externalidades sociales y ambientales a los que está expuesta la organización, dando origen a reportes financieros integrales con un pensamiento sistémico u holístico.

Husted & Allen (2000), Aras & Crowter (2009), mencionan que las empresas que adoptan prácticas responsables y sustentables, e invierten en proyectos estratégicos con estas características tienen costos menores, porque la empresa: 1) mejorará su imagen ante los clientes, sus utilidades y sus ventas. 2) Mejorará el ambiente laboral y seguridad social. 3) atraerá inversiones a costos menores. 4) mejorará las relaciones con la comunidad y 5) la relación con los reguladores se verá mejorada.

La federación internacional de contadores (IFAC) por sus siglas en inglés es la organización mundial de la profesión contable, recientemente ha emitido comunicados y recomendaciones sobre la importancia que tiene que los hombres de negocios hoy en día visualicen la información contable desde un aspecto integral, es decir identificando cada uno de los elementos internos y externos con los que la empresa interviene en lo económico, lo social y lo ambiental.

Cuando en los estados financieros se complementan con información adicional, da un mayor panorama sobre la actuación de la empresa, por ello se recomienda identificar los impactos negativos y positivos a los que se está enfrentando la organización pero que no son cuantificados en forma monetaria. La forma en como el mundo empresarial hoy en día percibe su entorno ha cambiado, por lo que los empresarios de hoy necesitan de información integrada es decir, información que les permita tomar decisiones en corto y largo plazo, es por ello que la revelación de la información financiera debe tomar otro giro como se ha venido manejando tradicionalmente, empieza a gestarse conceptos como contabilidad ambiental así como la contabilidad social, este enfoque según los estudios.

Ariza (2007) plantea dos dimensiones de la contabilidad ambiental y social la interna y la externa. La interna refiriéndose a los empleados, accionistas, personal que labora en la empresa y la externa a todos los grupos de interés. Es por ello que el estudio de las teorías contables y su evolución es un punto de partida para propuestas, de cómo se debe revelar la información financiera, para responder a los nuevos retos a los que se enfrentan los hombres de negocios en la actualidad.

2. MARCO TEÓRICO

El informe integrado que aprobó el consejo internacional de reportes toman relevancia conceptos como: Modelo de negocio y valor añadido a la organización, planeación estratégica del negocio la conectividad y la materialidad, la visión, riesgos, amenazas, oportunidades de la empresa. Para la contaduría representa todo un reto que los reportes financieros empiecen a revelar información cualitativa y cuantitativa de impacto ambiental y social.

En este sentido esta investigación teórica tiene como objetivo documentar y agrupar las teorías como la de Moneva, (1993) García Casella (1993), García Fronti, (1993) quienes resumen que la importancia y necesidad de reportes financieros integrado por que los beneficiarios potenciales son S la sociedad y la propia empresa.

Para plantear un modelo de gestión con pensamiento integrado, que ayude a los directivos a gestionar y mitigar el riesgo y la incertidumbre en los escenarios en los que operan los negocios.

El medio ambiente ha sufrido un deterioro irreversible, provocado en gran medida por los efectos colaterales que producen la industria, este problema es relevante porque es producido por las empresas principalmente, los grandes corporativos (BMV,2018).

En 2050 seremos en el mundo nueve mil millones de personas según estimaciones de la OCDE, la demanda por los recursos humanos técnicos y naturales también los hará, lo que obliga a los hombres de negocios a estar incluyendo en sus agendas, la implementación de estas prácticas.

- PENSAMIENTO INTEGRAL. Montoya (2007) define el pensamiento integral en tres dimensiones:
 - a. Dimensión lógica del pensamiento, donde se estructura lógicamente el pensamiento, es decir se establece la congruencia de las ideas en forma sistémica
 - b. Dimensión sustantiva del pensamiento, es donde se enjuician las ideas, se prueba la objetividad y se produce la información para validarla y compararla.
 - c. Dimensión dialógica del pensamiento, es la característica más importante, ya que evalúa el pensamiento con respecto a otros parámetros, de los cuáles se puede influenciar para emitir un juicio.
- PENSAMIENTO HOLÍSTICO. Para la real academia española el pensamiento holístico “Es una forma de comprender la interacción entre los seres vivos y todo lo que les rodea y viceversa”. “Holístico” significa “completo”, así que pensamiento holístico “Es una forma de pensamiento completo en el que se engloba todo lo que ha sido creado”.

1.1 Fundamentos contables

Es por ello que se cree conveniente implementar regulaciones en materia de reportes financieros en este sentido, para condicionar a las empresas no solo a informar los resultados en forma cuantitativa sino cualitativa pero con la formalidad de un reporte como pudiera ser el balance o el estado de resultados normados por la NIF B-5 y B-6.

Los profesionales de la contaduría tenemos la responsabilidad social de generar información veraz y oportuna y confiable y en este sentido contempla la información de las externalidades en materia social y ambiental NIF A-1.

El concepto de contabilidad ambiental ha estado tomando fuerza gradualmente, con estudio y hallazgos interesantes como los estudios de Barco (2013) y Peguero (2013). Quienes mencionan que la inversión socialmente responsable contempla estudios previos de efectos colaterales que las empresas pudieran tener cuando implementan sus proyectos de inversión y que cuando se reporta a los accionistas las expectativas del proyecto este reporte debe contener la evaluación de las externalidades.

El concepto de contabilidad ambiental hace referencia a la modificación del sistema de cuentas nacionales para incorporar en este, el uso y explotación de los recursos naturales. Tomando de base estos conceptos se establece la base de información financiera y no financiera que es necesaria incluir en los reportes financieros que emanan de la contabilidad, para que los accionistas o directivos

tengan elementos suficientes que les permitan tomar decisiones minimizando riesgos ya que cuando se evalúan e incluyen elementos de este tipo en la toma de decisiones los rendimientos a largo plazo aumentan y los riesgos se pueden gestionar mejor, como los estudios de Rodríguez y Cortez (2012) quienes en sus estudios han encontrado que, hay una relación en forma positiva en los resultados financieros de las empresas cuando estas adoptan prácticas de responsabilidad social y las revelan.

En 2001, la Comisión de Comunidades Europeas emite una recomendación para el reconocimiento, la medición y la publicación de las cuestiones medio ambientales en las cuentas e informes anuales de las empresas, basada en la lógica del marco conceptual de las Normas Internacionales Contables emitidas por la IASB (International Accounting Standards Board), organismo responsable de la emisión de las normas por parte del IFAC (International Federation of Accountants. Federación Internacional de Contadores), organización de regulación internacional de la contabilidad financiera; se parte de que dicha lógica goza de una gran difusión en la Unión Europea (Fernández, 2001).

Reportes financieros integrados

El Consejo Internacional de Información Integrada (IIRC por sus siglas en inglés) define al reporte integrado como "un proceso que da lugar a la comunicación de una organización. Más visiblemente es un reporte integrado periódico, acerca de cómo la estrategia, el gobierno corporativo, el desempeño y las perspectivas de una organización conducen a la creación de valor en el corto, mediano y largo plazos.

El consejo mundial del reporte integrado es una alianza a nivel mundial de inversionistas, reguladores de los mercados financieros, organismos de normalización, miembros de corporaciones, profesionales de la contabilidad y organizaciones no gubernamentales. (IFAC, 2018).

EL IIRC, ha pronunciado las recomendaciones para que los reportes financieros en las organizaciones sean integrados es decir incluyan información estadística y de tendencias de crecimiento. (IIRC,2018).

Estas recomendaciones pretenden tener una información más completa. El integrar la información de la empresa en un reporte representa un mecanismo eficaz para los negocios que buscan redireccionar su enfoque, en el sentido de que la visión estratégica de corto plazo sea a largo plazo, generando valor en cada una de las acciones que adopten ya que este tipo de reportes incluyen todas las variables operativas y financieras, internas y externas de la organización.

La tendencia contable en materia de reportes financieros incluye un pensamiento holístico adherido a las estrategias del negocio y pasar de los reportes tradicionales de la contabilidad financiera a un reporte sistémico estratégico.

El reporte integrado se pretende que revele una visión holística de la mezcla, interacción y la relación entre los elementos que afectan su capacidad para generar valor a la organización en el corto y largo plazo.

En la Tabla 1 se muestra una reseña de la evolución de los reportes financieros y como en diferentes décadas ha cambiado el alcance de los mismos.

Tabla 1. Evolución de los reportes financieros y no financieros.

Etapas	Diferentes informes	Alcance del informe financiero
Entre los años 60-70	Informes con contenido financiero	Dimensión exclusivamente financiera
Entre los años 70 y 80	Informes aislados de información financiera	Una dimensión financiera aislada de la información social y ambiental
	Informes aislados de información social o ambiental	Una dimensión de sostenibilidad (social o ambiental)
Los años 90	Informes aislados de información financiera	Dimensión financiera
	Informes especializados en sostenibilidad que conjugan información social y ambiental	Dos dimensiones de sostenibilidad que ganan vigor: ecológica y social
Los años 2000	Algunas iniciativas de combinar información de sostenibilidad e información financiera bajo el Informe anual	Recuperación de la importancia de la dimensión financiera de los Informes y auge de la información con contenido no financiero
Tendencias	Un único Informe Integrado	Tres dimensiones de sostenibilidad
	(visión holística de la organización)	(financiera, ecológica y social en equilibrio)

Fuente: Elaboración propia adaptada de Hahn y Kühnen (2013, p. 7).

1.2 Ventajas que generan valor cuando se revela información de la compañía en un reporte integrado

a) Mejora la imagen de la compañía, el público tiene mayor información de la organización, b) Al considerar variables internas y externas del macro y micro entorno de la organización provoca en los grupos de interés certidumbre que a largo plazo se ve reflejada en los rendimientos de la compañía, c) Permite a la empresa monitoreo constante de fuerzas y debilidades, así como de oportunidades y amenazas para equilibrar las estrategias y distribuir los recursos de la empresa en función de ese monitoreo d), mejora los procesos de comunicación dentro de la organización, e) Se puede convertir en un sistema de autocontrol interno, f) Se convierte en un mecanismo de capacitación automático, g) se optimiza el análisis financiero como tarea, al ser prospectivo y evaluativo ya que considera las externalidades, innovando procesos para generar la información requerida. (GRI, 2018).

Existen organismos que han desarrollado metodologías para realizar un reporte de información integrado como el G4 del Global Reporting Initiative. Este organismo de carácter independiente tiene desde el año 1999, un enfoque multi stakeholder para elaborar reportes de sostenibilidad en las empresas utilizando criterios estándar y homogéneos, que permiten la comparabilidad de esta información, en este sentido la información complementaria de responsabilidad social y de sustentabilidad cumpliría con la normativa contable en los que respecta a las características de la información contables de utilidad, comparabilidad y veracidad como se menciona en la NIF A-1.

1.3 La contabilidad y el reporte integrado

La contabilidad ha evolucionado desde sus inicios Paccioli (1491), siempre dando respuesta a los requerimientos de los usuarios quienes hoy en día han incrementado sus exigencias en la información sobre la que se toman decisiones. En este sentido la contabilidad ambiental, la contabilidad verde o la contabilidad del desarrollo sustentable toma relevancia ya que sería la base para la información complementaria a la información financiera para generar el reporte.

Reyes Solano (2010) identifica que en la contabilidad ambiental se utilizan cuentas ambientales y cuentas convencionales, las cuentas ambientales registran los impactos de la empresa en el medio ambiente. Como se muestra en la tabla No. 2

Tabla No.2 Ejemplo de propuestas de cuentas ambientales para un reporte integrado.

Cuentas ambientales	Cuentas convencionales
Desechos de procesos de producción	Compras de materia prima
Contaminación del aire emitido por los hornos utilizados en el proceso de producción	Ventas a crédito
Residuos en aguas contaminadas producto de las líneas de producción	Inventarios de productos terminados
Exceso de ruido, provocado por las máquinas cortadoras de acero	Utilidad del ejercicio
Exposición de los empleados a la emisión de polvos, residuos y gases	Documentos x pagar

Fuente: Elaboración propia con base en Reyes Solano (2010) y Becken, S. & Patterson, M. (2006).

Es importante mencionar que cuando se habla de cuentas ambientales las unidades de medida no son monetarias se miden en Kilos, metros cúbicos etc, sin embargo al incluirla en un reporte integrado inciden directamente en los rendimientos financieros. (PWC, 2018). Ablan y Méndez (2004) mencionan que el capital natural que representa recursos naturales son difícil de cuantificar en una organización, pero se deben de considerar ya que aunque no están identificados dentro de los rubros del capital contable, si añaden valor a la organización.

CINIF (2018) establece que el objetivo de los estados financieros es proveer información de una entidad acerca de la posición financiera, y revelar información de los activos, de los pasivos, el capital, los ingresos y los egresos, retomando la idea central de esta investigación de que es la revisión teórica de la importancia y necesidad de que las empresas generen un reporte integrado, empiezan a surgir conceptos como: eco-eficiencia, eco-auditoría, eco riesgos, eco-gestión, publicidad ecológica, Como lo señala Ablan y Méndez (2004).

Dada la importancia que tienen los estados financieros como proveedores de información para la toma de decisiones en las organizaciones es importante replantear la necesidad de considerar en esta información el enfoque de contabilidad ambiental considerando variables contingentes, enfoque multiusuario, valoración contable de impactos ambientales, ya que desde 1993 en diversos foros contables del mundo se ha planteado la necesidad de cuantificar el impacto de los costos sociales ya ambientales en las organizaciones así como la propuestas de normativas que obliguen a su revelación para que las organizaciones tengan datos robustos que les permitan emitir un estado financiero integral.

En la comunidad económica europea (CEE) en el año 2001, basándose en las normas internacionales del IASB (International Accounting Standards Board) emitió una recomendación de publicar en las cuentas informales los impactos de las empresas en el medio ambiente, la situación imperante y que se pretende plantear en este estudio es encontrar las evidencias necesarias para que pase de ser una recomendación a una regulación por parte de los organismos nacionales e internacionales que colegian a los profesionales de la contaduría, como lo menciona (Fernández, 2012).

La CEE en el año 2002, recomienda también a las empresas miembros de sus países que es imperante que las empresas realicen un informe de sustentabilidad, describiendo en forma narrativa sus procesos y como van impactando al medio ambiente ya a la sociedad, ya que las regulaciones existentes en materia de revelación de información financiera, no tienen el alcance de incluir este tipo de información, esto fue mencionado en los estudios de Moneva y Lameda (2004).

Otro punto importante analizar, para llegar al cuestionamiento de este estudio, es que en las normativas contables incipientes que existen, de revelar este tipo de información, es que esta información, se reportan como notas complementarias a los informes financieros formales y el pronunciamiento de los estudiosos de la contaduría debe hacerse en el sentido de que sea normado, es decir incluido en las NIFS o en las IFRS.

Aunado a que se requieren mayores estudios sobre las relaciones que hay entre el impacto financiero de las organizaciones y variables puntuales como el cambio climático por ejemplo y los costos en los que las organizaciones tienen que incurrir para los, mitigarlos y disminuir la incertidumbre (IFAC, 2018).

En base a la literatura revisada y análisis conceptual de cada uno de las normativas contables en lo que respecta a este tema, se plantea la siguiente pregunta de investigación.

Pregunta de investigación

¿Por qué el reporte integrado debe estar regulado por la normativa contable nacional e internacional, como mecanismo para gestionar el riesgo y disminuir la incertidumbre financiera?

En el año 2015 La organización para la cooperación y desarrollo económico de los países (OCDE) se pronunció para que en todas las agendas de los gobiernos pusieran especial atención sobre el cambio climático, y 200 países firmaron el acuerdo de París, donde se comprometían a contribuir a no incrementar la temperatura global, en este sentido los países implementaron en sus políticas públicas recomendaciones y regulaciones para que las empresas ajusten sus modelos de procesos y negocios a esta instrucción, sobre todo las empresas que pertenecen al ramo de la energía, carbono y transporte, y de esta manera reducir la emisión de gases al medio ambiente, estos esfuerzos han sido notables pero no suficientes porque obligan a las empresas a cumplir con las normativas públicas es decir permisos, uso de suelo, instalación de equipo especial en los procesos industriales, manejo de residuos, control de contaminantes etc, pero no hay regulación para la revelación en los estados financieros. (OCDE, 2018).

Riesgos ambientales, sociales y financieros

La forma en como los empresarios, identifican, evalúan y gestionan sus riesgos puede representar el comienzo para que la organiza-

ción sea rentable Saldívar (2016), en los estudios de Melloni et. Al. (2016), Truant (2017) y Maroum (2018) queda de manifiesto que este tema de investigación ha cobrado relevancia y se empieza a tener evidencia empírica que los reportes financieros integrados son necesarios para la gestión del riesgo. En la Tabla No.2 se realiza un análisis de los recientes estudios sobre este tema.

Tabla No.3 Estudios relevantes sobre el efecto de los reportes integrados en el desempeño de la organización.

Melloni et al (2016)	Un informe integrado (IR) debe comunicarse de forma "concisa" Sobre cómo la estrategia, el gobierno, el desempeño y las perspectivas de una empresa, en el contexto de su entorno externo, conducen a la creación de valor sostenible, un reporte integrado debe ser completo y equilibrado incluyendo todo lo positivo y negativo. Las empresas con peor rendimiento social proporcionan informes que son más nublados (es decir, menos concisos) y con menos información sobre su sostenibilidad Rendimiento (es decir, menos completo), también que la interpretación de la información depende de cómo la organización plantea e integre las estrategias las estrategias en materia de ambiente, sostenibilidad y responsabilidad social.
Belverd et al (2017)	Belverd realiza un estudio comparando una muestra de empresas estadounidenses contra empresas del resto del mundo que realiza reportes financieros integrados, e identifica como principales hallazgos que las empresas estadounidenses son menos propensas a revelar integralmente considerando el impacto ambiental o de responsabilidad social a diferencia de las empresas europeas por ejemplo, quienes muestran más adhesión a cumplimiento de normativas tanto financieras y de sustentabilidad, atribuyendo a que puede inclusive ser por factor cultural.
Truant (2017)	En esta investigación se consideran las normas emitidas por el Consejo de Normas de Contabilidad de Sostenibilidad (SASB) estadounidense, las directrices G4 emitidas por el El Global Standard Board (GSSB) y el marco del International Integrated Reporting Council (IIRC) identifican lo impactante que es de ampliar la revelación y la divulgación de los riesgos sociales, ambientales y éticos, dentro de los informes financieros y socio ambientales. Truant probó la relación entre su nivel de divulgación de riesgos y otras variables relevantes. Este estudio revela las relaciones entre los informes de sostenibilidad y la divulgación de riesgo ético-social-ambiental. Las organizaciones deberán aprender a realizar pronósticos financieros incluyendo riesgo financiero, social y ambiental.
Maroun (2018)	En su estudio Maroun (2018) realiza una investigación donde plantea la posibilidad de adoptar un enfoque normativo que obligue a las empresas que cuando con sus resultados y sus impactos ponen en peligro de extinción alguna especie lo deben de revelar. Los informes propuestos por Maroun, tiene la intención de revelar en forma integral toda el proceso de generación de información. Este estudio parte de una visión ecológica y el revelar estos impactos es una innovación en los temas ambientales de cómo reaccionar ante las amenazas planteadas por la extinción masiva.

Fuente: Elaboración propia.

Los factores ambientales, sociales y éticos deben de ser incluidos en las estrategias de gestión del riesgo del negocio. Existen dos tipos de riesgos relacionados con el clima: a) Riesgo de transición y los riesgos físicos, los primeros hace referencia a la migración de una industria o empresa con gran emisión de carbono a pasar a una de baja emisión. Y los segundos y más complicados se refiere a los fenómenos meteorológicos extremos. La cultura empresarial está cambiando, las empresas al igual que los países requieren de sistemas contables y reportes financieros formales que reflejen los índices de progreso y que incluyan estas variables.

Hipótesis

Después de la revisión literaria y el análisis de la información se establecen el siguiente supuesto. Ho: La empresas que reportan estados financieros integrados gestionan y minimizan mejor sus riesgos en contra parte con las que solo reportan de acuerdo a la normativa contable vigente. Porque cuando las empresas reportan integralmente están considerando prácticas sustentables dentro de la organización. (IFAC, 2018).

3. MÉTODO

Para el desarrollo de este trabajo:

1. Se realizó un análisis documental en forma exploratoria y descriptiva sobre el tema de reportes financieros integrales. Así también sobre investigaciones recientes sobre el tema y los principales hallazgos.
2. Se propone un modelo teórico de implementación de la práctica de generar reporte financiero integral.
3. En base a este modelo se identifica la importancia de la interrelación entre los diferentes actores de la compañía como mecanismo para gestión del riesgo y la incertidumbre.
4. Interpretación de Resultados
5. Se generaron las conclusiones del estudio, sus limitaciones y sus alcances

El Papel de la profesión contable

Los profesionales de la contaduría hoy en día están mostrando una tendencia a cada vez más incluir en los reportes financieros los factores de sostenibilidad para crear valor a la organización vía transparencia y alcance de la información, ya que permite identificar el riesgo y la incertidumbre del mercado en el cual opera la empresa, permite crear procesos innovadores que le permitan a la empresa a innovar antes estos retos sustentables. La IFAC está desarrollando un marco internacional Integrado de Información (IIRC) para tropicalizar este tema en todas las organizaciones obligadas a reportar sus rendimientos, sus presupuestos, su gobierno corporativo y como estas conducen a la creación de valor, se recomendará un informe único.

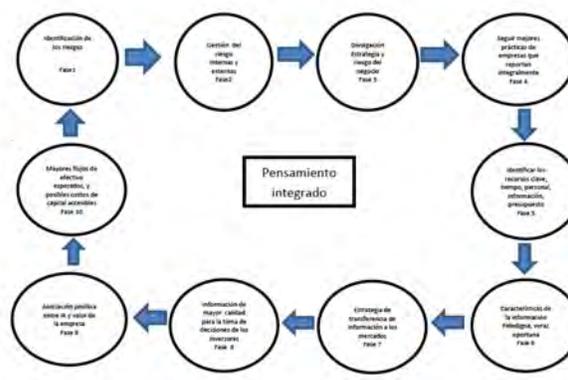
4. RESULTADOS

Como hallazgo importante en la revisión de la literatura y después de haber analizado el estado del arte, se plantea el siguiente modelo a manera de recomendación de la implementación del reporte financiero integrado como mecanismo para la gestión del riesgo y la incertidumbre. La figura No1. Muestra en forma secuencial el mecanismo recomendado para la implementación de reportes financieros integrados, en forma sistémica dentro de la organización, la cual permitirá a creación de valor dentro y fuera de la organización. Ya que actualmente las economías basadas en la era digital y el conocimiento, las empresas acuñan intangibles como las personas y las relaciones, la innovación y la reputación llamados también activos estratégicos, ya que reportarán un beneficio en algún momento en la vida de la compañía. (IFAC, 2018).

El modelo propuesto establece una secuencia lógica de cómo se van interrelacionando la información así como el pensamiento holístico que se debe de tener en cada una de las fases mostradas en la secuencia, A continuación se ejemplifica con información hipotética cómo funcionaría el modelo, por ejemplo en la fase 1 se identifica el riesgo, de un evento específico. Por ejemplo los desechos tóxicos o residuos de las líneas de producción, en la fase 2 se requieren revisar el cumplimiento de normativas en manejo de residuos tanto internas (Norma ISOO) y externas por ejemplo

Secretaría de Salud o Secretaría del Ambiente, ya que de esta forma se evalúa la gestión del riesgo identificado. En la fase 3 el riesgo se considera en los planes estratégicos del negocio como elemento clave para el futuro de la empresa. En la fase 4 la empresa deberá utilizar las mejores prácticas de las empresas que manejan residuos contaminantes por seguir con el ejemplo, En la fase 5 se deberán identificar los recursos con los que cuenta la empresa para gestionar ese riesgo, así como toda la información necesaria para integrarla en el reporte, En la fase 6 se deberá evaluar la calidad de la información no solo, revelar los riesgos identificados y su impacto en los stakeholders, Saldívar *et. al* (2016), se recomienda tomar de referencias las características de la información financiera, (NIFS, 2018), la fase 7 representa la parte medular de este proceso ya que la información no financiera incluida en este reporte integral deberá ser transferida a los mercados financieros con la menor asimetría, en la fase 8 se parte de que el mercado financiero ya descontó esta información y los inversores tomaran decisiones racionales, En la fase 9 es donde ya se puede percibir que la relación entre el reporte integrado y el valor de la empresa es positiva. Belverd *et al.* (2017), Melloni *et al.* (2016), Maroun (2018). La fase 10 es donde la empresa empieza a percibir los beneficios de los reportes integrados los cuales pueden ser medidos con métricas contables como los flujos de efectivo esperados y posibles disminuciones en los costos de capital. Es importante señalar que en cada una de las fases el pensamiento holístico e integral está presente como eje interconectar de la información necesaria para el reporte financiero integrado.

Figura No 1. Propuesta del Modelo de implementación en forma sistémica. Del reporte financiero integrado.



Fuente: Elaboración Propia

Es importante señalar que la información no financiera deberá ser generada como proceso de un sistema de gestión de la información que responde a controles internos no financieros, que ocupará tiempo para madurar dentro de las organizaciones, por lo que tomando de referencia las recomendaciones del IFAC, IASB, Banco Mundial, los puntos medulares que deberán considerarse en un reporte no financiero son: a) La responsabilidad y la toma de conciencia en toda la estructura y en todos los procesos la organización, b) Flujos de trabajo multifuncionales encabezados por el departamento de contabilidad y finanzas pero con una postura de

pensamiento holística que permita integrar información al sistema de la organización aunque provenga de otras disciplinas, ya que estas tendencias en los reportes integrados recomienda el involucramiento de muchos expertos inclusive en temas sociales y ambientales, c) Estandarizar la información para que pueda tener comparabilidad y consistencia lo cual deberá permitir el manejo de datos , se recomienda el uso de alguna plataforma tecnológica, d) Es muy importante que el líder financiero prospecte la materialidad de la información para identificar los datos que realmente crean valor a la organización y empezar a considerar la importancia relativa de la información no financiera.

Estas tendencias llevarán a las empresas a replantear sus modelos de negocio, para alinear sus procesos a la generación de esta información basada en el pensamiento integral.

Estas tendencias permiten que las empresas transiten de retos con resultados económicos a retos con resultados de impacto social y ambiental, aunque el objetivo principal sigue siendo maximizar riqueza, Friedman (1970).

Entre los principales retos se tiene:

1.- Alinear los capitales con las estrategias de la organización a largo plazo, con el modelo del negocio, para poder evaluar la inversión, considerando todos los efectos colaterales de la empresa.

2.- Alinear las estrategias con el factor tiempo, que las decisiones de inversión en proyectos que generen valor tengan temporalidad, para evaluar y revelar información acorde a la estrategia implementada, entiendo crear valor , no solo maximizar la riqueza de los accionistas sino que la empresa tenga un alto valor toda ella, un enfoque holístico o de pensamiento sistémico. Rivera et al. (2016)

3.- Que las estrategias estén alineadas con la misión y visión de la organización, para ello se requiere una interconexión entre todas las partes interesadas internas y externas.

4.- Es importante identificar que si bien el informe integrado sirve para prospectar las acciones de la organización queda de manifiesto que se revela información comercialmente sensible para la organización que la alta dirección deberá evaluar el alcance de la misma revelación.

5.- Se debe encontrar un equilibrio y consistencia, entre la información que se revelará ya que los usuarios internos y externos de la misma la interpretaran en el contexto de su ambiente, sin embargo para efectos de reporte es la misma información. IFAC (2016).

6.- Cada vez que se implementa un sistema en la organización debe ser permeado desde la alta dirección, por ello el generar la cultura del reporte integrado deberá ser sistematizado e institucionalizado dentro de los procesos, desde la estructura inferior hasta el nivel organizacional más alto. Rivera et al. (2016).

5. CONCLUSIONES

Después de haber realizado este análisis teórico de la evolución los reportes financieros a través del tiempo y como la normativa contable nacional e internacional va respondiendo a estas tendencias y dando respuesta a la pregunta de investigación, se establece que es importante que esta nueva modalidad de revelar la información financiera debe de estar regulada para que las organizaciones la institucionalicen en sus procesos , los cuales deben estar instruidos y permeados desde la alta dirección, aunque Sudáfrica es el único país que tiene regulado el reporte integrado, hay una tendencia en

crecimiento en la comunicad europea y en américa latina sobre esta forma de revelación de la información financiera, porque estudios recientes demuestran que aunque este tipo de informes deberían ser voluntarios, existe el sesgo de que la calidad de la información que se revela no sea la pertinente, por lo que deberá estar alineado con normativas contables, financieras y de auditoría, para que desde los controles internos se genera la información interconectada para este tipo de reportes.

Dando respuesta al objetivo planteado en esta investigación, se identifican como principales elementos que justifiquen la importancia de los reportes financieros integrados ,1) Que exista un claro pronunciamiento normativo por parte de los organismos reguladores nacionales como por ejemplo del Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera (CINIF), e internacionales en materia de contabilidad, finanzas y auditoría como el Institute Federal Accounting Council (IFAC), no solo a manera de recomendación sino de cumplimiento de reportar la información financiera y no financiera integralmente 2) Trabajar en una norma financiera específica en metodología de reportar información financiera y no financiera integralmente. 3) Estandarizar en los procesos de calidad de cada empresa la obligatoriedad de la reportar integralmente,4) Aunque en la actualidad los reportes integrales son voluntarios y la adopción es principalmente en las empresas que cotizan en bolsa, también deberá crearse la cultura de este tipo de reportes en las pequeñas y medianas empresas 5) Las empresas deberán desarrollar la habilidad de revelar información integral y perfeccionar en el largo plazo la adopción de las mejores prácticas en materia de reportes integrales 6) Los empresarios deberán cambiar gradualmente los hábitos de focalizar, no solo resultados financieros sino identificar al mismo tiempo los efectos colaterales de la operación de la organización, para garantizar la supervivencia de la empresa en el largo plazo, es decir con un pensamiento estratégico o integral, 7) La revelación de información financiera y no financiera es una forma de rendir cuentas a los accionistas y los stakeholders de una manera transparente con información de calidad, no solo en forma cuantitativa,8) Deberán generarse políticas públicas que obliguen a las empresas a reportar en forma integral, ya que darían origen a que los gobiernos tuvieran información de otro tipo de indicadores para medir el impacto de la actividad comercial generado por la empresas no solo en materia económica sino también el impacto social y ambiental. 9) Adoptar el enfoque permanente de pensamiento holístico o integral en todos los procesos de la organización como mecanismos de generar información para la toma de decisiones.

Es importante señalar que este re direccionamiento de pensamiento, lleva su tiempo de maduración en las organizaciones, deberán seguirse con estudios de este tipo que permitan desarrollar herramientas para medir la incidencia de esta filosofía en los resultados de la organización porque si bien es cierto que pudiera permitir a los inversionistas recuperar la confianza en los mercados, por el buen actuar de las empresas, el objetivo principal sigue siendo el económico (Friedman, 1970).

Aunque es un enfoque innovador de pensamiento, es importante puntualizar que se también se requiere, que los empresarios redefinan sus modelos de negocio, bajo las premisas que las información financiera es tan importante como la no financiera.

REFERENCIAS

- Ablan, N. y Méndez, E. (2004). Contabilidad y ambiente. Una disciplina y un campo para el conocimiento y la acción. *Revista Actualidad Contable*, 7(8), 7-22.
- Alonso, A., Rodríguez, G.M; Cortez, A. K., & Abreu, Q. L. (2010). La Responsabilidad Social Corporativa y el desempeño financiero. (UNAM, Ed.) *Contaduría y Administración*. Vol 57.No.1
- Aras, G; Crowther, D. (2009) "Corporate Sustainability Reporting: A Study in Disingenuity?" *Journal of Business Ethics*, 87, 279-288
- Ariza, E. (2007). Luces y sombras en el poder constitutivo de la contabilidad ambiental. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*, XV (2).
- Argandoña. (1998). *La teoría de los stakeholders y el bien común*. (U. d. Navarra, Ed.)
- Barco Sousa Jose Manuel. (2013). Inversión Socialmente Responsable. 7/4/2016, de Responsabilidad Social Empresarial.
- Belberd (2017) Integrated Reporting and Sustainability Reporting: An Exploratory Study of High Performance Companies, *Meditari Accountancy Research*, and Volume: 25 Issue: 4, 2017
- Becken, S. & Patterson, M. (2006). Measuring national carbon dioxide emissions from tourism as a key step towards achieving sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(4), 323-338.
- BMV. (2018). Bolsa Mexicana de Valores. Obtenido de <http://www.bmv.com.mx/>
- Callado, M., & Utrero, G. (2005). El Impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en el valor de mercado de la empresa. Un análisis para el Mercado Español.
- Eccles y Krzus, (2014) R.G. Eccles, M.P. Krzus *The integrated reporting movement: Meaning, momentum, motives, and materiality* John Wiley and Sons, Hoboken, NJ (2014).
- ESMA, (2015). Improving the quality of disclosures in the financial statements. In: Paris: Statement European Common Enforcement Priorities for 2014 Financial Statements
- Friedman, M. (13 de Septiembre de 1970). The Social Responsibility of Business is to increase its Profits. *New York Times Magazine*, 122-126.
- GRI, I. G.R (2018). Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad. Obtenido de <http://Globalreporting.Org>
- Husted, B., & Allen, d. (2000). Is it Ethical to use Ethics as Strategy? *Journal of Business Ethics*, 27.
- Hahn and Kühnen, (2013) R. Hahn, M. Kühnen Determinants of sustainability reporting: A review of results, trends, theory and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production*, 59, 5-21
- IFAC, Institute Federation Accounting (2018). <https://www.ifac.org/>
- Jensen and Berg, (2012) J.C. Jensen, N. Berg Determinants of traditional sustainability reporting versus integrated reporting, an institutionalist approach, *Business Strategy and the Environment*, 21 (5) (2012), pp. 299-316
- International Integrated Reporting Council (IIRC). (2018). Towards integrated reporting communicating value in the 21st century [consultado 8 Marzo 2018]. Disponible en: http://theiirc.org/wp-content/uploads/2011/09/IR-Discussion-Paper-2011_spreads.pdf
- IMCP. (2018). Normas de Información Financiera. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Maroun, Warren. Atkins, Jill (2018) The emancipatory potential of extinction accounting: Exploring current practice in integrated reports, *Accounting Forum*, 42, 102-118
- Melloni, G. Caglio, A. Perego, P. (2016) Saying more with less? Disclosure conciseness, completeness and balance in Integrated Reports. *J. Account Public Policy* 36, 220-238
- Molina, C. (2010). El comportamiento Financiero de las empresas socialmente responsables. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(2), 15-25
- Moneva, A, J.M. (1993) *Información financiera de base social. Los estados financieros complementarios*. Editorial Pirámide, Madrid. 423-436.
- Montoya, J, I. (2007) Acercamiento al desarrollo del pensamiento crítico, un reto para la educación actual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 21,
- Pacioli, L. (1494). *Summa de Arithmetica Geometría Proportioni et proportionalita*. Venecia.
- Peguero Rodríguez María Guadalupe. (2013). Contabilidad para el desarrollo sustentable. 7/4/2016, de Departamento de Contabilidad Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
- Rivera, Y.A; Zorio, A; García-Benau, M. (2016) El concepto de informe integrado como innovación en reporting corporativo. *Journal of innovation y Knowledge*, (1), 144-155.
- Rodríguez y Cortez (2012) La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero: Un análisis en empresas mexicanas que cotizan en la bolsa. *Contaduría y administración*.
- Truant, E. Corazza, L. Scanelli, S. (2017) Sustainability and risk disclosure: An exploratory study on sustainability reports, *Sustainability (Switzerland)* 9(4), Article number 636.
- Velte, P., Stawinoga, M., (2016). Integrated reporting: the current state of empirical research, limitations and future research implications. *J. Manage. Control (in press)*.
- Vincular. (2001) Vincular Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de Vincular Responsabilidad Social Empresarial: www.vincular.org
- Wang, M., Hussainey, K., 2013. Voluntary forward-looking statements driven by corporate governance and their value relevance. *J. Account. Public Policy*, 32, 26-49.



Retos que supone una era digital a los estudiantes en el desarrollo de habilidades TIC

Araiza Vázquez, María de Jesús;¹ Pedraza Sánchez, Erika Yadira²
& Vela Quintero, Juan Humberto³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, maria.araizav@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, pedraza.erika@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

³Instituto Tecnológico de Nuevo Laredo, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Tamaulipas, México, juanhvq@hotmail.com, Av. Reforma 2007 Sur, Col. Fundadores, 88000 Nuevo Laredo, Tamps. (+52) 01867 711 9050

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

La era digital a impulsado a que los equipos tecnológicos como las computadoras, celulares y tabletas ocupen un lugar importante en la formación de los alumnos en las escuelas y en la vida profesional de casi todas las ciencias. A menudo damos por un hecho que los estudiantes tienen el dominio y las habilidades básicas de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), sin embargo, se ha confirmado que no todos los estudiantes son igualmente competentes en este sentido. A partir de los diferentes estudios realizados y de las teorías de socialización y la aceptación de la tecnología, se construye un modelo de ecuaciones estructurales (MES) para explorar la varianza en los niveles básicos de habilidades TIC de los estudiantes en una escuela de negocios. Presentamos resultados de una prueba realizada con estudiantes que ingresaron en el semestre enero-junio de 2018 en las cuatro distintas carreras que se imparten en la escuela. Las habilidades TIC se midieron usando un cuestionario que permite a los participantes calificar sus habilidades en detalle. Nuestros resultados muestran que de acuerdo a las tablas de valor de impacto entre constructos y la significancia entre constructos las habilidades tienen un impacto negativo importante y significativo por el lado de la ansiedad / Comportamiento y por la parte de la utilidad existe un impacto fuerte y significativo.

Palabras claves: TIC, habilidades, ansiedad, comportamiento, utilidad.

Abstract

The digital age has driven the technological teams such as computers, cell phones and tablets to take an important place in the training of the students of the schools and in the professional life of almost all the sciences. We often give for a fact that students have the mastery and basic skills of information and communication technologies (ICT), however, it has been confirmed that not all students are equally proficient in this regard. Based on the different studies carried out and the theories of socialization and the acceptance of technology, a model of structural equations (MES) is built to explore the variance in the basic levels of ICT skills of students in a school of business. We present results of a test made with students who entered the semester January-June 2018 in the four different careers that are given at the school. ICT skills were measured using a questionnaire that allows participants to qualify their skills in detail. Our results show that according to the impact value tables between constructs and the significance between constructs the skills have a significant negative impact on the side of the anxiety/behavior and on the part of the Utility there is a strong and significant impact.

Key words: ICT, skills, anxiety, behavior, utility.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas tres décadas, el desarrollo de la ciencia ha estado acompañado e impulsado por una explosión del poder de la computadora. Hoy en día se ha vuelto difícil imaginar hacer ciencia sin usar computadoras. Los estudios han demostrado que los métodos de enseñanza que involucran esquemas de aprendizaje asistido por computadora tienen una influencia positiva en la transferencia de conocimientos a los estudiantes en general (Donnelly, O'Reilly, & McGarr, (2013); Ridgewell & Exley, 2011; Chen, Chang, Lai, y Tsai, 2014). Además, un mejor dominio de las habilidades básicas de TIC tiene un efecto positivo con respecto a la aceptación del aprendizaje móvil (Mac Callum y Jeffrey, 2013; Mac Callum, Jeffrey & Kinshuk, 2014). Por lo tanto, es razonable afirmar que las computadoras ocupan un lugar importante en la vida profesional de los egresados, así como en la formación de los estudiantes en las escuelas de negocios. A partir de esto, cabría esperar que los estudiantes, en general, tengan un buen conocimiento de las habilidades TIC básicas, porque lo necesitarán para sus estudios y su futura vida profesional. A pesar de la expectativa de que la mayoría de los estudiantes ya hayan dominado suficientemente las habilidades básicas de TIC para estudiar en la escuela, se ha demostrado que no todos los estudiantes son igualmente competentes en este sentido (Kaminski, Switzer, & Gloeckner, 2009; Verhoeven, Heerwegh & De Wit, 2010; De Wit, Heerwegh y Verhoeven, 2012). En este estudio, se propone un modelo que explora las diferencias entre los estudiantes en el dominio de las TIC (autopercebido). Partiendo de las teorías de la socialización y la aceptación de la tecnología, se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales para desarrollar un modelo explicativo con el nivel de habilidades TIC como la variable dependiente.

Por lo tanto, el objetivo principal de este artículo fue percibir qué tan bien los estudiantes de la escuela de negocios dominan algunas habilidades básicas de TIC.

Igualmente se presentan los resultados de una prueba de este modelo con una muestra de estudiantes universitarios de una escuela de negocios del noreste de México. En las secciones finales, se discute los hallazgos y se muestran las conclusiones con respecto a la utilidad del modelo aquí propuesto para explorar las diferencias en los niveles de habilidades TIC (autoinformadas).

2. MARCO TEÓRICO

Habilidades TIC

Desde el acreditado periódico de Prensky (2001), diversos autores piensan que los niños nacidos en este siglo son “nativos digitales”. El escenario educativo de la juventud contemporánea se caracteriza por estar rodeada continuamente por una multitud de dispositivos digitales. Los jóvenes crecen en un mundo en el que las computadoras personales (PC), teléfonos inteligentes, reproductores de MP3, tabletas, etc., están omnipresentes. Es esta experiencia educativa especial de estudiantes contemporáneos la que nos inspiró a enfocarnos en la situación educativa para dominar las habilidades básicas de TIC. Desde un punto de vista sociológico, la educación puede verse como un proceso de socialización. Simmel (1910, p.387) considera que la “conciencia de asociación o de socialización” es esencial

para hacer posible la sociedad. Otros sociólogos prominentes también dieron al concepto de socialización un lugar importante en sus teorías; por ejemplo, el conductista social Mead (1972, pp. 1-25), el funcionalista Parsons (1964) y, en fenomenología, Berger y Luckmann (1966).

Para construir el modelo que pudiera explicar las diferencias en los niveles de habilidades TIC entre los estudiantes, comenzamos por la teoría de la socialización del pragmatista Shibutani (1986) y una teoría sobre la aceptación de nuevas tecnologías (TAM) sugerida por Davis (1989). Esta teoría ofrece un camino claro para el estudio empírico de los niveles de habilidades de TIC autorreportados por los estudiantes. Sucesivamente enfocamos el significado de la socialización, el significado de la alfabetización digital, y el significado de la familia, el género, la escuela y TAM para la competencia en habilidades básicas de TIC.

El objetivo primordial de este artículo fue ver qué tan bien los estudiantes de la escuela de negocios dominan algunas habilidades básicas de TIC. Hacer esta pregunta sugiere que los estudiantes pertenecen a un grupo que podría llamarse alfabetizado digital. Se supone que los estudiantes de las sociedades contemporáneas deben socializarse en el papel de un alfabetizado digital y desempeñar este papel adecuadamente. Otra investigación muestra que estas expectativas existen no solo en el ámbito universitario, sino también en el mercado laboral. Summers y Vlosky (2001) observaron en una facultad de agricultura que los estudiantes y la facultad estaban convencidos de que tanto los métodos de enseñanza tradicionales como los basados en computadora deberían ir juntos y que la tecnología informática en el aula podría ser muy importante para la competitividad de los estudiantes en el mercado laboral. En una investigación directa del mercado laboral, Graham (2001) observó entre los empleadores de graduados de agricultura que esperaban que supieran cómo obtener acceso a Internet y cómo usarlo, y un buen conocimiento del procesamiento de textos, hojas de cálculo, base de datos, y gráficos.

Chen y Dahlamn, (2005) y la Unesco (2005) señalan que las tecnologías de la información y la comunicación o bien las “nuevas tecnologías” contribuyen al desarrollo y al surgimiento de auténticas sociedad del conocimiento y de la información. Asimismo, señalaban que las tecnologías de la información y de comunicación se refieren a la accesibilidad, la fiabilidad y la eficiencia de las computadoras, tales como el hardware, software, redes y medios para el almacenamiento, procesamiento, transmisión y presentación de la información en forma de voz, datos, texto, e imágenes.

Una de las aplicaciones más significativa de las TIC es la referente a la aplicación sobre la enseñanza y el aprendizaje donde contemplan un gran potencial por el acceso y la calidad de la información, por lo que, si se desea que la aplicación de las TIC aporte un valor agregado a la sociedad, se deben fortalecer el desarrollo de habilidades referentes al manejo y aplicación de las tecnologías de la información. (Unesco, 2009).

En el año 2005, la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) reconoce que ‘la globalización y la modernización’ son aspectos que hacen que las personas cada vez más estén en constante frecuencia con las tecnologías de la información y con ello el de requerir un mayor dominio y habilidades para su manejo. Por esta razón, la OCDE presentó el Proyecto de Definición y Selección de Competencias (DeSeCo) con el propósi-

to de definir y seleccionar un conjunto de competencias clave que los individuos deben adquirir con el fin de afrontar los desafíos de la sociedad actual. El proyecto DeSeCo destaca tres categorías de competencias y define las habilidades correspondientes para cada una, esto es:

Tabla 1. Proyecto de Definición y Selección de Competencias (DeSeCo)

Categoría 1. Usar herramientas de forma interactiva	La habilidad para usar el lenguaje, los símbolos y el texto de forma interactiva. Capacidad de usar este conocimiento e información de manera interactiva. La habilidad de usar la tecnología de forma interactiva.
Categoría 2. Interactuar en grupo heterogéneos	La habilidad de relacionarse bien con otros. La habilidad de cooperar. La habilidad de manejar y resolver conflictos.
Categoría 3. Actuar de manera autónoma	La habilidad de actuar dentro del gran esquema. La habilidad de formar y conducir planes de vida y proyectos personales. La habilidad de afirmar derechos, intereses, límites y necesidades

Fuente: Elaboración propia, a partir de OCDE (2005).

La OCDE (2010) señala tres tipos de habilidades relacionadas con el manejo de las TIC, en particular distingue:

- Habilidades funcionales TIC, que refiere en aquellas habilidades necesarias para el uso adecuado de las diversas aplicaciones;
- Habilidades TIC para aprender, aquellas habilidades que asocian a las actividades cognitivas con las habilidades funcionales para el uso y manejo en las aplicaciones;
- Habilidades propias del siglo XXI; las requeridas para la construcción de sociedades del conocimiento, donde el uso de las TIC constituye uno de los soportes principales para estas sociedades.

Esta investigación, nos esboza la cuestión de si, en la sociedad actual, nuestros estudiantes deben ser capaces de aplicar las habilidades básicas TIC, o de aplicar diferentes habilidades de TIC, que otros estudiantes. Podríamos argumentar que todos los estudiantes necesitan estas habilidades, pero que depende de la disciplina se tendría que determinar, qué habilidades son transcendentales en ese dominio en particular, y en este sentido entendemos al concepto de habilidad, como “la capacidad de realizar tareas y solucionar problemas” definido por la Cedefop de la Comisión Europea (OCDE, 2010).

Miliszewska (2008:105) señala que en la Era de la información, todo estudiante egresado debe estar preparado para “demostrar al menos las habilidades básicas generales en las TIC” especificando las siguientes dos categorías:

- El uso de herramientas de software y hardware, que incluyen: windows, procesador de texto, software relacionado a presentaciones, hojas de cálculo, bases de datos, páginas web, dispositivos móviles, instalación de hard-

ware y software y principios básicos de redes).

- El uso responsable de los servicios de internet: correo electrónico, navegación web, autoría digital y electrónica, y principios básicos de comunicación digital.

Monereo (2009, p.2) marcaba que aunque los jóvenes de hoy en día, o los denominados “nativos digitales” pueden contar con un mayor acceso a herramientas tecnológicas, o bien ser usuarios con mayor rapidez y destreza en el manejo de las mismas, no es garantía de tener “los bits bien puestos”; destacaba el hecho de que existen todavía deficiencias de conocimiento o de enseñanza en actividades como la búsqueda y selección de la información relevante; la insuficiencia para discernir sobre la fiabilidad de las fuentes de información; la compulsión al realizar hasta 4 actividades a la vez; la dificultad de hacer trabajo en equipo y por último la de administrar sus tiempos.

La Fundación European Computer Driving Licence (ECDL), institución internacional dedicada a elevar los estándares de competencia digital en la fuerza de trabajo, la educación y la sociedad, señaló en un reporte su preocupación por parte de estudiantes, docentes, empleadores al no desarrollar sus habilidades digitales y potenciar sobre las mismas, expresando que “la exposición a la tecnología no puede ser equiparada con la capacidad de utilizarla” (ECDL, 2014, p.2). Especifica que diversas investigaciones han revelado la presencia de niveles muy bajo en las habilidades tecnológicas digitales por parte en los jóvenes. Una de ellas, es el International and Information Literacy Study (ICILS) que entre sus conclusiones “sugieren que sería ingenuo esperar que los jóvenes puedan adquirir las competencias digitales que necesitan sin educación y formación formal” (ECDL, 2014:3). Por otra parte, otro estudio se revela la brecha entre la percepción y la habilidad real en los jóvenes de 15 a 29 años, esto es, la mayoría de los jóvenes sobrepasara sus habilidades tic con respecto al conocimiento real sobre la aplicación de la herramienta tecnológica.

Area, Gutiérrez y Vidal (2012) mencionan que además de las habilidades básicas tic, otra herramienta tecnológica de gran interés para los jóvenes estudiantes es el uso de la Web 2.0 y de la que deben estar plenamente alfabetizados digitalmente. A través del uso de estas aplicaciones los estudiantes pueden ser capaces de comunicarse y de realizar trabajo en colaboración con otras personas; y no sólo eso, es de suma importancia que los estudiantes la aprendan a usar dicha herramienta para aprovecharla como: una biblioteca universal, espacio público de comunicación como las redes sociales, lugar para la comunicación multimedia y audiovisual y de sitio para las practicas virtuales interactivas (Area, *et al.*, 2012).

España y Corrales (2014, p.5) definen competencias básicas en materia de TIC como: “el uso de computadoras y otros dispositivos para obtener, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información, comunicarse y participar en redes de colaboración a través de internet” Es decir, para construir una competencia digital se requiere de los conocimientos sobre las herramientas y aplicaciones que ofrecen las tecnologías de la información y comunicación (tic) para sacar el máximo provecho de información de manera segura y responsable en todos los ámbitos: social, profesional y personal. Los autores realizaron un estudio exploratorio para conocer el desarrollo de competencias digitales para un grupo de estudiantes universitarios en Costa rica. Se aplicó un cuestionario

en base a tres dimensiones relacionados a los recursos tecnológicos con los que cuenta el estudiante, el manejo a los diversos sistemas operativos (Word, Excel, Power Point, Prezi, Outlook), navegadores más utilizados (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox, Opera, Safari) junto al acceso al internet. Los resultados revelan que existe un nivel bajo e insuficiente de estas competencias digitales, escases de habilidades para los sistemas operativos, así como también una falta de actitud sobre los jóvenes ante las exigencias que se requieren para enfrentar los retos de la sociedad actual.

Sotelo, Ramos y Tánori (2009) identifican las habilidades tecnológicas de estudiantes que cursan materias de modalidad a distancia de diferentes programas educativos. Por medio de un cuestionario a los estudiantes, en relación al uso de los programas básicos del Office (Word, Excel y Power Point), -necesarios y clave para el desarrollo en materias virtuales- se encontró que la mayoría no hace uso de estos programas computacionales; a pesar de que en el uso de la computadora tengan las habilidades, no así para el aprovechamiento máximo de las asignaturas. Según los porcentajes de frecuencia de uso, el uso de computadora es del 94 %, Procesador de Palabras (Word) 63.5; Hoja de cálculo (Excel) 2.4 %; Presentación (Power Point) 15.3 %; Correo Electrónico, 89.4 %; Internet, 87.1 %.

2.2 Alfabetización digital vs socialización.

La alfabetización digital recibió muchas definiciones y muchos nombres. De una revisión bibliográfica, Ilomäki, Paavola, Lakkala y Kantosalo (2014) concluyeron que la competencia digital debe referirse no solo a la competencia técnica y la capacidad de usar tecnologías digitales, sino también a la competencia para evaluar críticamente estas tecnologías y la motivación para participar en esta cultura de las TIC. En este artículo, nos enfocamos en la competencia para usar habilidades básicas de TIC. Sin embargo, este concepto también carece de una definición generalmente aceptada. Por lo tanto, seguimos las opiniones de dos instituciones acreditadas, el Comité de Alfabetización en Tecnología de la Información de los EE. UU. (National Research Council, 1999) y la Fundación ECDL (European Computer Driving License) (ECDL, 2010) para definir lo que se supone que un alfabetizado digital puede lograr con Instrumentos de TIC.

Para convertirse en un alfabetizado digital, un estudiante progresa a través de un proceso de socialización que comienza en la familia nuclear. En las últimas décadas, se ha vuelto común que una gran cantidad de familias tengan una computadora en casa y, más recientemente, incluso tengan tabletas y teléfonos inteligentes. Por lo tanto, muchos jóvenes aprenden desde una edad temprana cómo usar computadoras y otros instrumentos de TIC. Aprenden por experiencia e imitan a sus padres, hermanos o amigos. Esto podría significar que los estudiantes han sido socializados desde una edad temprana para convertirse en alfabetizados digitalmente. Debido a que los instrumentos digitales están presentes en mayor medida ahora que hace tres décadas, se puede esperar que los jóvenes obtengan puntajes más altos para el dominio de las TIC que las personas mayores. Van Deursen y van Dijk (2015), por ejemplo, investigaron una población holandesa de personas mayores de 16 años y concluyeron que los actores más jóvenes tienen mejores habilidades de Internet que los actores más antiguos. Además, Aslanidou y Menexes (2008) observaron que el grupo más joven de estudiantes en

las escuelas secundarias utiliza Internet con más frecuencia que el grupo de mayor edad. Usando los datos checos del Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos (PISA) 2006, Kubiak y Vlckova (2010) encontraron que los estudiantes que habían usado computadoras por más tiempo obtenían puntajes más altos para una prueba de conocimiento de TIC. Chowdhury, Gibb y Landoni (2011) llegaron a la conclusión de que la experiencia de los miembros del personal universitario en la búsqueda de información en Internet dependía de su edad. A partir de estos estudios, podemos deducir que la edad podría tener alguna influencia en el dominio de las habilidades de las TIC. Nuestra hipótesis es que cuanto más joven sea un alumno, más competente será en TIC. Sin embargo, no solo la edad en sí misma, sino también -o incluso más- la edad en el momento de la primera experiencia de PC podría influir en el dominio de las TIC. Por lo tanto, suponemos que los estudiantes que tuvieron su primera experiencia en TIC a una edad temprana tendrán una puntuación más alta en habilidades de TIC que los estudiantes que comenzaron más tarde.

En resumen, se indagó si los estudiantes evalúan su autoeficacia en las habilidades TIC cuando piensan que una PC es útil para su estudio o trabajo, creen que tienen control sobre una PC, no están ansiosos o reacios a utilizar la computadora o ver las ventajas de las TIC para su desempeño académico y profesional.

2.3 Teoría de la ansiedad o estrés

Según Fontana (1992) definía a la ansiedad (o estrés) como “una exigencia a las capacidades de adaptación de la mente y del cuerpo”; o bien “es un mecanismo normal de activación del organismo que le permite prepararse y enfrentarse a situaciones que exigen un esfuerzo especial” (Mainero, 2006, p.13). Dentro de las teorías que se puede abordar la ansiedad o el estrés, pueden ser a través del estado biológico, conductual y cognitivo. Mainero (2006, p.10) señala que la ansiedad desde el ámbito biológico se va encauzado y reflejado en los niveles “bioquímico, psicofisiológico y neuroanatómico del organismo” afectando los sistemas de neurotransmisión del individuo. Por otra parte, desde el ámbito conductual, la ansiedad se entiende como “el resultado de la formación de hábitos inadecuados, aprendizajes que dan lugar a conductas ineficaces o perjudiciales”, de esta manera el individuo ante acontecimientos del pasado con resultados negativos u hostiles en posteriores ocasiones reaccionará en tratar de evitarlo o bien enfrentar la situación mostrando con ello, altos niveles de ansiedad. Por último, el ámbito cognitivo asocia el origen de la ansiedad con “formas de pensamiento inadecuadas”, incluso esta teoría cognitiva se relaciona con la teoría conductual debido que reconoce que las formas incorrectas del pensamiento incluso son aprendidas por la persona. El autor señala que afectaciones en los constructos mentales como las imágenes, pensamientos o de memoria a corto plazo y largo plazo, revelan niveles de ansiedad sobre el individuo.

3. METODOLOGÍA

Para explicar el dominio de las habilidades básicas TIC, se construyó un modelo de ecuaciones estructurales (MES). Este modelo fue probado usando los resultados de un cuestionario aplicado de manera presencial.

Se invitó a estudiantes de primer semestre de las 4 carreras de licenciatura a responder el cuestionario, durante el semestre enero-junio 2018. Este método entregó 303 cuestionarios utilizables de 340 aplicados. El cuestionario se centró en el dominio auto-percibido de las habilidades TIC y en las variables explicativas mencionadas anteriormente. El cuestionario también incluyó preguntas sobre la frecuencia de uso de una computadora, herramientas TIC y software. Sin embargo, no se discute el total de esos resultados en este artículo. Optamos por estudiantes de primer semestre para estar seguros de que se obtendría información de como vienen de esta experiencia de sus estudios previos y en el entendido que ya habrían tenido alguna experiencia en el uso de TIC y poseerían idea de lo que implica esta competencia en el desarrollo académico. El grupo principal de estos estudiantes es femenino y la mayor proporción de los estudiantes tiene padres que se graduaron en educación superior. Para determinar la muestra se utilizó la técnica de muestras estratificadas para obtener la cantidad de estudiantes de cada una de las carreras. (Ver tabla 2).

Tabla 2. Cálculo de la muestra por estratos.

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	LTI	120	10.09%	30
2	LAE	413	34.5%	103
3	LNI	240	20.19%	60
4	CP	424	35.4%	106
N=		1197		299

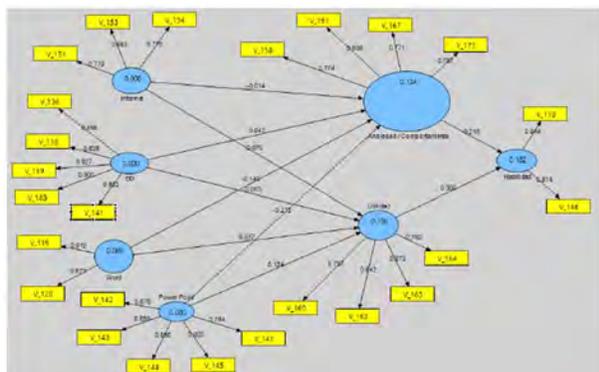
Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

4.1 Modelo de ecuación estructural HTIC (Habilidades en Tecnologías de Información y Comunicaciones)

En la figura 1, se presenta un modelo de habilidades básicas TIC definidas en este estudio, mediante un modelo de ecuaciones estructurales en ella se contemplan los constructos considerados, los indicadores más significativos, sus coeficientes de regresión, para esto se utilizó el software SmartPLS V2.0, es un software especializado en el análisis de datos estadísticos.

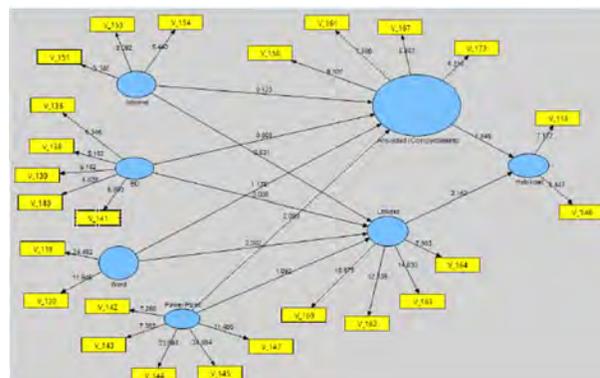
Fig. 1. Algoritmo PLS.



Fuente: elaboración propia.

En la figura 2, que se muestra enseguida podemos apreciar el modelo de significancia de estos coeficientes utilizados en la corrida del SmartPLS.

Figura 2. Algoritmo Bootstrapping.



Fuente: Elaboración propia

4.2 Evaluación del modelo:

Se puede apreciar en las tablas 3 y 4 los rangos de interpretación de los constructos mencionados en este modelo. Además, en las tablas 5 6 y 7 se muestran la confiabilidad compuesta y el valor del impacto entre constructos del modelo HTIC.

Tabla 3. Coeficientes y su impacto en el modelo.

Rango para coeficientes	Valoración de impacto
0.00 a 0.09	Imperceptible
0.10 a 0.15	Perceptible (apenas)
0.16 a 0.19	Considerable
0.20 a 0.29	Importante
0.30 a 0.50	Fuerte
Mayores a 0.50	Muy Fuerte

Fuente: Guía integrada por Rositas (2005).

Tabla 4. Bootstrapping y su impacto en el modelo.

Rango de valoración	Significancia	P- Value
t mayor o igual a 3.1	Altamente significativo	0.0001
t mayor o igual a 2.33 y menor a 3.1	Considerablemente significativo	0.01
t mayor o igual a 1.68 y menor a 2.3	Significativo	0.05
t menor a 1.68	No significativo	Mayor a .05

Fuente: Guía integrada por Rositas (2005).

Tabla 5. Confiabilidad Compuesta del modelo HTICS (Habilidades en las TICs).

Constructos	Coefficiente de Determinación (R Square)	Coefficiente (Alfa de Cronbach)	Varianza promedio Extraída (AVE)	Confiabilidad Compuesta (CR)
Internet		0.726	0.646	0.845
BD		0.940	0.808	0.955
Word		0.747	0.797	0.887
Power Point		0.860	0.631	0.894
Ansiedad / Comportamiento	0.124	0.785	0.605	0.859
Utilidad	0.196	0.842	0.679	0.894
Habilidad	0.182	0.545	0.687	0.815

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Efectos entre Constructos (Algoritmo-PLS).

Constructos		Coefficiente o Beta	Valoración del impacto
Internet	→	Ansiedad Comportamiento / -0.014	Imperceptible
Base de Datos	→	Ansiedad Comportamiento / 0.047	Imperceptible
Word	→	Ansiedad Comportamiento / -0.140	Perceptible
Power Point	→	Ansiedad Comportamiento / -0.272	Importante
Internet	→	Utilidad / 0.076	Imperceptible
Base de Datos	→	Utilidad / -0.003	Imperceptible
Word	→	Utilidad / 0.337	Fuerte
Power Point	→	Utilidad / 0.124	Perceptible
Ansiedad / Comportamiento	→	Habilidad / -0.216	Importante
Utilidad	→	Habilidad / 0.300	Fuerte

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Significancia entre constructos (Bootstrapping).

Constructos		Coefficiente O Beta	Valor de Impacto
Base de Datos	→	Ansiedad Comportamiento / 0.508	No Significativo
Internet	→	Ansiedad Comportamiento / 0.119	No Significativo
Power Point	→	Ansiedad Comportamiento / 1.824	Significativo
Word	→	Ansiedad Comportamiento / 1.150	No Significativo
Base de Datos	→	Utilidad / 0.030	No Significativo
Internet	→	Utilidad / 0.642	No Significativo
Power Point	→	Utilidad / 0.944	No Significativo
Word	→	Utilidad / 2.480	Considerablemente Significativo
Ansiedad / Comportamiento	→	Habilidad / 1.844	Significativo
Utilidad	→	Habilidad / 2.207	Significativo

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Fiabilidad

Para aseverar la validez de contenido, se precisó como primer paso el identificar los reactivos o preguntas que han sido utilizadas en las investigaciones de campo preliminares y que en forma grata y

estadísticamente han sido reveladores al personificar las variables estimadas en el modelo conceptual. Para el análisis de fiabilidad se manejó el indicador de Alfa Cronbach que accede a evidenciar si cada pregunta mide lo mismo y si la respuesta tiende a covariar, es decir, si los participantes del estudio se manifiestan de una manera coherente y de esta forma se puede concluir que los reactivos se varían en el mismo sentido. Cuanto mas cerca se hale el valor del Alfa de Cronbach se considera admisible cuando al menos es de 0.70 (Nunnally, 1967) y (Cronbach & Meehl, 1995).

Podemos aseverar después de cumplir la evaluación que el instrumento de muestreo utilizado para esta investigación es confiable ya que establece en su mayoría niveles admisibles de Alfa de Cronbach. De la Tabla 4, logramos expresar que los coeficientes de confiabilidad para cada criterio conseguido en esta investigación oscilaron entre 0.726 y 0.940 a excepción del constructo habilidad que fue de 0.545.

4.4 Varianza Promedio Extraída

Se exploró la Varianza Promedio Extraída (AVE) la cual estima la cantidad de la varianza latente capturada en conjunto por los indicadores. La validez convergente de los indicadores, en conjunto y en promedio para cada constructo (AVE) debe ser mayor al 0.50; esto simboliza que en cada constructo se alcanza más del 50% de su varianza, excediendo, por lo tanto, la proporción no explicada (Chin & Newsted, 1999).

Para calcular la confiabilidad y la consistencia de las variables latentes consideradas se utilizó la confiabilidad compuesta (Composite Reliability, CR) la cual calcula la consistencia interna de los reactivos que miden los constructos. Los valores menores a .70 indican que los reactivos pueden no estar relacionados o pueden medir más de un constructo (Chin, 1998).

En la tabla 5, podemos observar que en este modelo los constructos varían entre .815 y .955, lo cual nos indica que existe una buena consistencia interna entre los reactivos y la varianza promedio extraída que oscila entre 0.605 y 0.808

En la primera figura relacionada con la estimación del modelo en su ejecución PLS, se presenta el modelo de salida, donde se muestran los coeficientes de regresión, que por tratarse de variables estandarizadas también corresponden a variables de correlación. También se presenta el coeficiente de determinación del modelo. Como puede observarse el 12% de la ansiedad / Comportamiento está determinada por Internet = -0.014, Base de Datos = 0.047, Procesamiento de palabras (Word) = - 0.140 y Software de Presentación (Power Point) = - 0.272.

También podemos observar en la primera figura que la Utilidad presenta un 19% y está determinada por Internet = -0.076, Base de Datos = - 0.003, Procesamiento de palabras (Word) = 0.337 y Software de Presentación (Power Point) = 0.124.

Las habilidades están determinadas en un 18% por la Ansiedad / Comportamiento y la utilidad en un - 0.216 y 0.300 respectivamente.

De acuerdo a las tablas de valor de impacto (6 y 7), entre constructos y la significancia entre constructos las habilidades tienen un impacto negativo importante y significativo por el lado de la ansiedad / Comportamiento y por la parte de la utilidad existe un impacto fuerte y significativo.

5. CONCLUSIONES

En este artículo, se puntualizó la construcción y las pruebas de un modelo de ecuaciones estructurales que permite explorar las diferencias en el nivel autoinformado de las habilidades básicas de TIC de los estudiantes. Tanto la construcción del MES en el que se explora la competencia en habilidades TIC básicas de los estudiantes, así como en el uso de un instrumento para medir el nivel de habilidades TIC, enfocado en estudiantes, ha sido todo encaminado con la finalidad de descifrar el dominio de las TIC de los estudiantes. Las habilidades de las TIC se midieron usando un instrumento que les pide a los estudiantes que evalúen en detalle si pueden realizar una tarea en particular usando una computadora o Internet. Esta medida confirma la expectativa de que los estudiantes obtendrían un puntaje alto en esta escala. La explicación de este alto nivel de habilidades TIC (autopercebidas) se ha buscado en las condiciones de socialización de los estudiantes, su actitud hacia las computadoras (que también está influenciada por las condiciones de socialización) y su opinión sobre la utilidad de las TIC para su desempeño académico.

En general, el modelo explica una gran parte de la variación en el dominio de las habilidades TIC de los estudiantes. El modelo también muestra que las diferentes condiciones de socialización no explican gran parte de las habilidades TIC de esta muestra de estudiantes.

Del mismo modo, no encontramos impacto del hecho de haber seguido un curso de TIC en la preparatoria en comparación con no haber asistido a dicho curso. Además, los hombres y las mujeres tienen la misma opinión sobre la necesidad de las TIC para el desempeño académico. El impacto más fuerte en la actitud hacia las computadoras y la autopercepción de las habilidades de las TIC se relaciona con la edad en la que se tuvo una primera experiencia con la computadora. Cuanto más jóvenes eran los estudiantes cuando tenían la experiencia de PC por primera vez, mayor puntaje tenían en la utilidad y el control de las computadoras, y más consideraban las TIC necesarias. Al revés, la ansiedad sobre el uso de una computadora es más alta entre los estudiantes que tuvieron su primera experiencia con la PC más adelante en la vida. Estas observaciones encuentran cierto apoyo por parte de otros investigadores.

La competencia autopercebida en las habilidades de las TIC es mayor para los estudiantes que ven las computadoras como útiles y necesarias para su desarrollo. De esto podemos deducir que promover la utilidad de las computadoras y la necesidad de las TIC para el desempeño académico podría mejorar la competencia de los estudiantes en habilidades TIC. Tener la sensación de tener el control de una computadora tiene un mayor impacto en la competencia informada en habilidades TIC. Mirando hacia atrás en nuestras observaciones, es razonable afirmar que el desarrollo de una sensación de control sobre las computadoras puede contribuir a mejorar la competencia en las habilidades de las TIC, aunque las observaciones de otros investigadores incitan a cierta prudencia. Lo mismo es cierto para la reducción de la ansiedad con respecto a las computadoras.

Aunque uno no esperaría ver que la ansiedad sea un factor que afecte un estudiante por usar una computadora de esta época, nuestra investigación muestra que todavía es un problema para (algunos) estudiantes. Una vez más, es importante señalar que, aunque

las condiciones de socialización no tienen en cuenta las diferencias en el dominio de las habilidades básicas de TIC, si existe influencia de tal circunstancia.

Teniendo en cuenta el diseño y los resultados de esta investigación, vemos al menos dos vías para futuras investigaciones. En primer lugar, sería interesante aplicar el instrumento y el modelo de ecuaciones estructurales a otros grupos de estudiantes de otras disciplinas a fin de evaluar su robustez. En segundo lugar, la investigación cualitativa futura podría ahondar en la diversidad del proceso de socialización en las condiciones y contextos de los estudiantes y contemplar todos los tipos de instrumentos TIC (no solo computadoras en sentido estricto, sino también tabletas, teléfonos inteligentes, televisores inteligentes).

La recomendación a nivel mundial marca como motivo de preocupación apremiante las habilidades que debe tener un profesional del siglo XXI, donde se establece que para ser competitivos en la fuerza laboral se debe participar de una sociedad cada vez más heterogénea, utilizar las TIC y contender con mundos laborales que cambian a gran velocidad, esto debe ser un motivo para poner atención en que nuestros estudiantes desarrollen de manera transversal las competencias que demanda un mundo tecnificado. Bolstad (2011) señalaba que “los estudiantes deben desarrollar competencias que les permitan conferir sentido a entornos y situaciones nuevas, incluidas las caracterizadas por un alto grado de complejidad, variabilidad e incertidumbre”.

REFERENCIAS

- Area, M., Gutiérrez, A., Vidal, F. (2012). Alfabetización digital y competencias informacionales. *Revista Didáctica, Innovación y Multimedia*, núm. 23, 225.
- Aslanidou, S., & Menexes, G. (2008). Youth and the Internet: Uses and practices in the home. *Computers & Education*, 51(3), 1375-1391.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Bolstad, R. 2011. Taking a 'Future Focus' in Education – What Does It Mean? Retrieved from: <http://www.nzcer.org.nz/system/files/taking-future-focus-in-education.pdf>.
- Chen, Dereck y Dahlman, Carl (2005) The Knowledge Economy, the KAM Methodology and World Bank Operations. Disponible en línea en: http://siteresources.worldbank.org/KFDLP/Resources/KAM_Paper_WP.pdf
- Chen, S., Chang, W. H., Lai, C. H., & Tsai, C. Y. (2014). A comparison of students' approaches to inquiry, conceptual learning, and attitudes in simulation-based and microcomputer-based laboratories. *Science Education*, 98(5), 905-935.
- Chin, W. W. & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical strategies for small sample research*, 1(1), 307-341.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling, *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chowdhury, S., Gibb, F., & Landoni, M. (2011). Uncertainty in information seeking and retrieval: A study in an academic environment. *Information Processing and Management*, 47(2), 157-175.
- Cronbach, L. J. & Meehl, O. E. (1995). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 281-302.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- De Wit, K., Heerwegh, D., & Verhoeven, J. C. (2012). Changes in the basic ICT skills of freshmen between 2005 and 2009: Who's catching up and who's still behind? *Education and Information Technologies*, 17(2), 205-231.
- Donnelly, D., O'Reilly, J., & McGarr, O. (2013). Enhancing the student experiment experience: Visible scientific inquiry through a virtual chemistry laboratory. *Research in Science Education*, 43(4), 1571- 1592.
- ECDL Foundation. (2014). La falacia del "nativo digital": ¿Por qué los jóvenes necesitan desarrollar sus habilidades digitales? Recuperado de http://icdlamericas.org/media/la_falacia_del_nativo_digital.pdf
- ECDL. (2010). ECDL syllabus 5.0. Utrecht: ECDL Nederland NV.
- Edgar, L. D., Johnson, D. M., & Cox, C. (2012). A 10-year assessment of information and communication technology tasks required in undergraduate agriculture courses. *Computers & Education*, 59, 741-749.
- España, C y Corrales, X (2014). Un estudio exploratorio sobre el desarrollo de competencias digitales en la educación superior. Vol. 34, N°49, (1 - 25), EISSN: 2215-2997. Año 2014. URL www.revistas.una.ac.cr/abra_file:///C:/Users/M.E.%20Erika%20Pedraza/Downloads/6176-14832-3-PB.pdf
- Fontana, D. (1992). *Control del estrés*. Editorial el Manual Moderno. S.A de C.V. México.
- Graham, D. L. (2001). Employer perception of the preparation of agricultural and extension education graduates. *Journal of Southern Agricultural Education Research*, 51(1), 88-101.
- Ilomäki, L., Paavola, S., Lakkala, M., & Kantosalo, A. (2015). Digital competence – an emergent boundary concept for policy and educational research. *Education and Information Technologies (in press)*. Retrieved from <http://link.springer.com/article/10.1007/s10639-014-9346-4>
- Kaminski, K., Switzer, J., & Gloeckner, G. (2009). Workforce readiness: a study of university students' fluency with information technology. *Computers & Education*, 53(2), 228-233.
- Kubiátko, M., & Vlckova, K. (2010). The relationship between ICT use and science knowledge for Czech students: a secondary analysis of PISA. *International Journal of Science and Mathematics Education*, 8(3), 523-543.
- Mac Callum, K., & Jeffrey, L. (2013). The influence of students' ICT skills and their adoption of mobile learning. *Australasian Journal of Educational Technology*, 29(3), 303-3014.
- Mac Callum, K., Jeffrey, L., & Kinshuk. (2014). Comparing the role of ICT literacy and anxiety in the adoption of mobile learning. *Computers in Human Behavior*, 39(October), 8-19.
- Mainero, R. (2006). Desarrollo de habilidades para la resolución de problemas en estudiantes de ingenierías: estudio de la relación entre rendimiento académico y estrés. Técnicas para su manejo. Tesis de Maestría, Universidad Iberoamericana. México, DF. Obtenido en : <file:///H:/CONGRESO%202018/MARCO%20TEORICO%20ARTICULO%20DRA%20ARAIZA/BIBLIOGRAFIA%20TIC/Teoria%20de%20la%20ansiedad.pdf>
- Mead, G. H. (1972). *The philosophy of the act*. (Seventh Impression ed., Vol. 3). (C. W. Morris, Ed.) Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Miliszewska, I. (2008). ICT skills: An essential graduate skill in today's global economy. Proceedings of the Informing Science & IT Education Conference (In SITE) 2008 (pp. 101-109). Retrieved from <http://proceedings.informingscience.org/InSITE2008>.
- Monereo, C. (2009). Competencia digital: para qué, quién, dónde y cómo debe enseñarse. *Revista Aula de Innovación Educativa* 181. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/257944704_Competencia_digital_para_que_quien_donde_y_como_debe_enseñarse.
- National Research Council (1999). *Being Fluent with Information Technology*. Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/6482>.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*, 1st ed., New York: McGraw-Hill

- OCDE (2005). La Definición y la Selección de Competencias Clave. USA. Disponible en: <http://www.deseco.admin.ch/bfs/deseco/en/index/03/02.parsys.78532.downloadList.94248.DownloadFile.tmp/2005.dsceexecutivesummary.sp.pdf>
- OCDE (2010). Habilidades y competencias del siglo XXI para los aprendices del milenio en los países de la OCDE. Instituto de Tecnologías Educativas. París. Recuperado de: http://recursostic.educacion.es/blogs/europa/media/blogs/europa/informes/Habilidades_y_competencias_siglo21_OCDE.pdf
- OECD (2015). How is the global talent pool changing (2013, 2030)? In Education indicators in focus. Paris: OECD. Retrieved from <http://www.oecd.org/edu/skillseyondschool/EDIF%2031%20%282015%29--ENG--Final.pdf>.
- Parsons, T. (1964). *The social system*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants Part 1. On the Horizon, 9(5), 1-6. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Ridgewell, J., & Exley, B. (2011). The potentials of student initiated netspeak in a middle primary scienceinspired multiliteracies project. *Research in Science Education*, 41(5), 635-649.
- Shibutani, T. (1986). *Social Processes. An Introduction to Sociology*. Berkeley: University of California Press.
- Simmel, G. (1910). How is society possible? *American Journal of Sociology*, 16(3), 372-391. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/276309>
- Sotelo, M; Ramos, D y Tánori, A (2009) Habilidades y actitudes en estudiantes que cursan materias en modalidad virtual-presencial en una institución de educación superior. http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v10/pdf/area_tematica_01/ponencias/0978-F.pdf
- Summers, T. A., & Vlosky, R. P. (2001). Technology in the classroom: the LSU College of Agriculture Faculty perspective. *Campus-Wide Information Systems*, 18(2), 79-84. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10650740110386152>
- UNESCO (2005). Hacia las Sociedades del Conocimiento. Ediciones Unesco. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>
- UNESCO (2009) Conferencia Mundial sobre Educación Superior-2009: La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo”, Paris, UNESCO, 5-8 de julio de 2009, consultado el 13 de octubre de 2014 en http://www.unesco.org/education/WCHE2009/comunicado_es.pdf
- Van Deursen, A. J., & van Dijk, J. A. (2015). Internet skill levels increase, but gaps widen: A longitudinal cross-sectional analysis (2010–2013) among the Dutch population. *Information, Communication & Society*, 18(7), 782-797.
- Verhoeven, J. C., Heerwegh, D., & De Wit, K. (2010). Information and communication technologies in the life of university freshmen: An analysis of change. *Computers & Education*, 55(1), 53-66.



Sistema de Seguridad e Higiene Laboral como resultado de los Proyectos Integradores implementados en el ITS Mario Molina, Unidad Académica Puerto Vallarta

Sánchez Beltrán, Martha Irene;¹ Navarro Alvarado, Alberto²
& González Moreno, Cynthia Dinorah³

¹Instituto Tecnológico José Mario Molina Pasquel y Henríquez, Unidad Académica Puerto Vallarta, Puerto Vallarta, Jalisco, México, martha.sanchez@vallarta.tecmm.edu.mx, Corea del Sur 600 Col.Lomas del Coapinole, Puerto Vallarta, Jal., (+52) 322 656 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El presente documento analiza el impacto resultante de los Proyectos Integradores como eje central de estrategias que vinculan al ITS M Molina, UA Puerto Vallarta con el sector empresarial, generando con ello la innovación y transferencia de conocimiento, dando respuesta a las necesidades del entorno con una intervención directa en la formulación y solución de las diversas problemáticas. Derivado de lo anterior, y de acuerdo a las necesidades de una empresa automotriz de la región de Puerto Vallarta, previo diagnóstico, el proyecto integrador se centra en el diseño de un Sistema de Seguridad e Higiene Laboral, el cual es “un método coherente y sistemático de evaluación y mejora del rendimiento en la prevención de incidentes, accidentes y enfermedades laborales” (OIT, 2011). La importancia de contar con un Sistema de Seguridad e Higiene Laboral impacta en aspectos: económicos, morales, legales y demás, ya que las consecuencias de no contar con él, puede ir desde las pérdidas materiales, adquisición de multas, accidente, enfermedades profesionales o hasta la muerte de un colaborador, es por ello que no solo se recomienda, sino que es obligación de las organizaciones contar con uno, máxime si estamos hablando de medianas o grandes empresas. El Sistema de Seguridad e Higiene para la Empresa Automotriz, no solo beneficiará sino que actúa como una herramienta para la mejora continua dentro de la organización, mejorando cualquier proceso o servicio, mejores condiciones y ambiente de trabajo, bienestar de los trabajadores en todas las áreas, factores que permiten un crecimiento de la empresa.

Palabras claves: Proyecto Integrador, Sistemas de Seguridad e Higiene, Empresa Automotriz.

Abstract

This paper analyzes the resultant effect on Academic Integrative Projects as a strategic axis to link the IT Mario Molina with regional industries in order to generate innovation and knowledge transfer, attending the environmental conditions business demand with a direct intervention to formulate solutions to various relational situations. Based on this conditions and according to a diagnosis study of automotive industry requirements in the Puerto Vallarta's geographical zone, the Integrative Projects are centered on Labor Security and Hygiene Systems, which is, according with the International Labor Organization: “a coherent and systematic method to evaluate and improve the work performance, reduce accidents and incidents, as also workers illness prevention”. The main objective to count with a Labor Security and Hygiene System define several issues, such as economical, moral, legal, and similar. Therefore, not to dispose of that kind of systems may imply material losses, legal demands, accidents, labor illness or even the death of company collaborators; due to that, a Labor Security and Hygiene System it is not considered just as a recommendation, but an obligation to medium and big companies. The Labor Security and Hygiene System to automotive companies it is not just beneficial as a legal issue, it can be used as a management tool to generate continual improvements inside the company, enhancing any internal processes an services, creating better labor conditions and workers welfare in all areas, as in other elements that contribute to make a company competitive..

Key words: Integrative Projects, Labor Security and Hygiene System, Automotive Companies.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la educación superior tecnológica tiene como eje central el generar estrategias que vinculen a las instituciones educativas con las empresas y el gobierno, generando así la transferencia de conocimiento, invirtiendo en la ciencia y tecnología para generar innovación y con ello tener la protección necesaria en materia de propiedad intelectual e industrial como factores claves para una mayor competitividad, adaptación, capacidad de anticipación y respuesta a las necesidades del entorno.

En México, las instituciones educativas de formación tecnológica, a fin de generar estrategias de investigación formativa o investigación aplicada, han creado la modalidad de proyectos integradores, los cuales atienden a necesidades del entorno con una intervención directa en la formulación y solución de las diversas problemáticas.

Es por lo que en el Instituto Tecnológico Mario Molina (ITMM), en la Unidad Académica Puerto Vallarta (UAPV), implementó la prueba piloto de Proyectos Integradores. Estos pueden ser formativos o resolutivos, dependiendo de la necesidad del sector en el cual se va a intervenir. El objetivo primordial de estos proyectos parte de la necesidad para impulsar la innovación, la competitividad y desarrollo tecnológico como herramientas fundamentales para el despliegue de iniciativas de desarrollo económico.

Con base en lo anterior, podemos decir que las Instituciones de Educación Superior Tecnológica deben responder al reto que enfrentamos como sociedad, mediante la generación del conocimiento y transferencia tecnológica, a través de la Innovación y la vinculación con el sector gubernamental y empresarial.

Derivado de lo anterior, se hizo la gestión correspondiente con una empresa de la industria automotriz de la región, para atender sus necesidades, previo la aplicación de un diagnóstico, el cual arrojó como resultado que esta necesitaba intervención en algunas problemáticas como la Seguridad e Higiene Laboral.

Al respecto podemos referenciar que a través de la historia el ser humano era tratado como una máquina, pero poco a poco, a través de los años y en diferentes países fueron surgiendo leyes, decretos y demás normatividad que vino a regresar el derecho de los trabajadores a ser tratados como lo que realmente son: seres humanos.

Tras estos hechos México no se quedó atrás y hoy en día existe todo un sistema legal que asegura que las condiciones de trabajo de los colaboradores, sea cual sea la actividad económica en la que se desempeñen.

Un sistema de seguridad e higiene laboral es “un método coherente y sistemático de evaluación y mejora del rendimiento en la prevención de incidentes, accidentes y enfermedades laborales” (OIT, 2011).

La importancia de contar con un sistema de seguridad e higiene laboral incluye diferentes aspectos: económicos, morales, legales y demás, ya que las consecuencias que se pueden dar si no se cuenta con uno puede incluir la pérdida de recursos materiales, adquisición de multas, accidente o hasta la muerte de un colaborador, es por ello que no solo se recomienda, sino que es obligación de las organizaciones contar con uno.

1.1 Justificación

Este proyecto se desarrolla basado en la premisa de que en México, todas las Organizaciones deben contar, con las medidas de seguridad e higiene necesarias procurando con ello la prevención de riesgos de trabajo (identificando actos y condiciones inseguras), y en su caso la disminución de la siniestralidad (accidentes y enfermedades profesionales), garantizando con ella la protección a la integridad física y emocional de los trabajadores.

Y no es solo a los trabajadores a quienes beneficia el Sistema de Seguridad e Higiene Laboral, sino directamente a la Empresa (patrón), impactando en los siguientes aspectos:

- Evitar la lesión y muerte por accidente, y con ello mantener la siniestralidad 0, manteniendo los pagos mínimos establecidos por concepto de Prima de Riesgos de Trabajo ante el IMSS.
- Reducción de los costos operativos de producción.
- La seguridad en la empresa para generar mayor rendimiento en el trabajo.
- Contar con un sistema estadístico que permita detectar la disminución de los accidentes y las causas de los mismos.
- Contar con los medios necesarios para montar un plan de seguridad.

1.2 Problemática

En el pasado, el trabajador no era tratado como el ser humano que es, si hablamos del siglo V, cuando se llevaba a cabo la era esclavista, el hombre era tratado como un animal, sin derechos; en la época industrial, no hubo mucho cambio, las condiciones de trabajo eran degradantes: largas jornadas de trabajo, temperaturas extremas e iluminación inadecuada, son solo algunos de los ejemplos que se pueden mencionar, sin embargo, con el paso del tiempo y a largo de diferentes países se fueron desarrollando leyes, decretos y demás elementos que vendrían a asegurar la integridad física y mental del trabajador, devolviéndole la dignidad. Hoy en día existe todo un sistema legal alrededor del mundo que garantiza los derechos del trabajador, ante lo cual México no se queda atrás, de hecho, específicamente en México, existe una estructura legal, la cual se muestra en la Figura 1, misma que tiene como objetivo el mantener la integridad física y mental de los trabajadores en las distintas actividades comerciales que existen. Toda esta normatividad es de carácter obligatorio, por lo que independientemente de la empresa de la que estemos hablando, debe aplicar estos lineamientos, por lo cual la Empresa automotriz intervenida no debe ser la excepción.

Figura 1. Jerarquización de la Normatividad Jurídica en México.



Fuente: Elaboración propia.

La Empresa es una concesionaria de autos, cuenta con 17 años en el mercado de Puerto Vallarta, la organización tiene además instalaciones construidas en una hectárea de terreno, a lo largo de las cuales se distribuyen las 7 áreas de la empresa: ventas, servicios, refacciones, laminado y pintura, recursos humanos, seminuevos y administración.

Después de realizarse una análisis preliminar de la empresa se detectó que el área de laminado y pintura es la que requiere de mayor atención debido a que las actividades que ahí se desarrollan son las que generan más riesgos por la maquinaria, materiales y sustancias que se manejan, sin embargo es necesario diseñar el sistema para la empresa en general, sin excepción de ninguna área, ya que, aunque fueron en menor escala, las demás áreas también presentan deficiencias en materia de seguridad e higiene laboral, y la normatividad aplicable establece un sistema de seguridad e higiene como obligatorio.

Los 92 empleados con los que cuenta la organización todos están afiliados al IMSS por parte de la organización, tal y como dice a ley, y gracias a lo cual se debe presentar una prima de riesgo que se establece conforme a la siniestralidad adquirida, este es uno de los datos importantes para poder desarrollar el proyecto, por lo que es necesario analizar la siniestralidad de los últimos 5 años, datos que se muestran a continuación:

Tabla 1. Siniestralidad de la empresa automotriz.

AÑO	PRIMA DECLARADA	DÍAS DE INCAPACIDADES
2015	00.50000	0
2014	00.63383	0
2013	01.59840	12
2012	2.59840	44
2011	00.90997	9

A partir del año 2012, año en que se hace el cambio de gerente de recursos humanos, se lleva a cabo una serie de esfuerzos en materia de seguridad e higiene que permite lograr grandes avances, de hecho, al observar esta tabla, parecería no haber problema alguno, puesto que en los últimos años se han reducido notablemente los días de incapacidad y por consiguiente, la siniestralidad, llegando a la mínima prima de riesgo posible, que es 0.5000, sin embargo, una vez que se hace un análisis del diagnóstico situacional de la empresa, la perspectiva de la empresa cambia, es necesario establecer que el hecho de que una organización cuente con una baja siniestralidad no quiere decir precisamente que se encuentre en óptimas condiciones en materia de seguridad e higiene, ya que esto solo puede suponer que aún no se han visto las consecuencias de las deficiencias del sistema de seguridad e higiene, por lo que es necesario realizar un análisis más a fondo, que logre eliminar suposiciones y para hacer una verdadera identificación de la problemática. Es por ello que se aplicó un instrumento desarrollado por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, diseñado para determinar cuál es la situación de una empresa conforme a los elementos de seguridad e higiene con los que debería contar.

Tabla 2. Resultados del Diagnóstico Situacional de la Empresa, conforme a la STPS.

CAPÍTULO	PUNTAJACIÓN A OBTENER	PUNTAJACIÓN OBTENIDA	PORCENTO DE CUMPLIMIENTO %	FECHA ÚLTIMA DE RESOLUCIÓN POR CAPÍTULO
A. INVOLUCRAMIENTO DIRECTIVO	11	0	0%	14 de Octubre de 2016
B. PLANEACIÓN Y APLICACIÓN	123	6	4.87%	14 de Octubre de 2016
C. EVALUACIÓN DE RESULTADOS	18	18	100.00%	14 de Octubre de 2016
D. EVALUACIÓN NORMATIVA	72	36	50.00%	14 de Octubre de 2016
E. EVALUACIÓN OPERATIVA	59	9	15.25%	14 de Octubre de 2016
F. CONTROL DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTOS	18	0	0%	14 de Octubre de 2016
TOTAL	310	69	22.25%	14 de Octubre de 2016

A continuación se muestran los resultados obtenidos de dicho diagnóstico. Es notorio que el involucramiento de los directivos en materia de seguridad e higiene laboral es nulo, con un 0% de los elementos calificado, por otro lado, se debe resaltar que cumplen con todos los aspectos en cuestión de evaluación, sin embargo, si hacemos un análisis general, notamos que la empresa cuenta únicamente con un 22.25 % del 100 % de los elementos de seguridad e higiene con los que debería contar según la Secretaría de Trabajo y Previsión Social.

Todo esto representa un problema para la empresa, ya que si se llegara a hacer una auditoría a la empresa por parte de a STPS, podrían obtener multas, ya que, como se mencionó anteriormente, estos elementos son de carácter obligatorio. Por otra parte era necesario analizar en qué estado se encontraba la parte operativa en materia de seguridad e higiene, la cual se muestra en la tabla 2.

El bajo porcentaje obtenido en los resultados de la evaluación de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, además del checklist que muestra las estrategias de Seguridad e Higiene Laboral con las que cuenta (Tabla 3), nos muestran que la deficiencia de estos elementos conlleva a que la empresa tenga un alto grado de riesgos de trabajo latentes en la organización, ya que como dice la Ley de Murphy, “todo lo que puede salir mal, saldrá mal”, y se incluye, que la falta de estrategias y técnicas de seguridad e higiene, provoca que los riesgos de trabajo estén latentes dentro de la Empresa Automotriz de Puerto Vallarta.

Tabla 3. Estrategias en materia de SHL, con que cuenta la Empresa automotriz

ESTRATEGIAS DE SHL	¿LO LLEVAN A CABO?
Comisión de seguridad e higiene.	No
Simulacros	No
Brigadas de emergencia.	No
Señalamientos de SH	No
Capacitación	No
Equipo de protección personal	No
Matafuegos.	Si
Políticas de seguridad e higiene.	No
Registro de Siniestralidad.	Si

Es por ello que el ITS Mario Molina, Unidad Académica Puerto Vallarta intervino con la modalidad de Proyectos Integradores, para atender esta necesidad de la empresa de establecer las medidas de seguridad e higiene laboral correspondientes, con estricto apego a la normatividad jurídica de nuestro país.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un Sistema de Seguridad e Higiene Laboral que permita disminuir los riesgos de trabajo en una concesionaria automotriz de Puerto Vallarta, basado en las disposiciones legales aplicables de acuerdo a su actividad económica.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar los registros de riesgos de trabajo a través de la consulta en los archivos existentes, con el fin de establecer un diagnóstico real de la siniestralidad.
- Identificar las necesidades en materia de seguridad e higiene laboral, mediante un análisis de riesgo, con el fin de examinar las causas de los riesgos de trabajo a los que están expuestos los trabajadores.
- Diseñar estrategias, políticas y actividades de promoción y prevención de riesgos, así como métodos y mecanismos de implementación, con base en el modelo establecido.
- Crear estándares de seguimiento y vigilancia para el sistema de seguridad e higiene laboral, con el fin de desarrollar una cultura de prevención en los trabajadores de la empresa Automotriz.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptual

A continuación se presentan las palabras más relevantes del proyecto (palabras claves) que se manejarán durante el desarrollo de este.

Según la (OIT, 2013) Un sistema de gestión de seguridad e higiene laboral es un conjunto de herramientas lógico, caracterizado por su flexibilidad, que puede adaptarse al tamaño y la actividad de la organización, y centrarse en los peligros y riesgos generales o específicos asociados con dicha actividad. Basándose principalmente en realizar un análisis de riesgo que permita conocer las principales fuentes y causas de los riesgos para poder proponer medidas correctivas, estas causas pueden ser por dos aspectos que son las condiciones inseguras que es la condición del agente causante del accidente que pudo y debió protegerse y en segundo lugar se encuentran los actos inseguros que es la trasgresión de un procedimiento aceptado como seguro, el cual provoca determinado tipo de accidentes. Cavassa, C. R. (2013).

Los actos y las condiciones inseguras con llevan a los riesgos de trabajo que son los accidentes y enfermedades a que están expuestos los trabajadores en ejercicio o con motivo del trabajo. Según el artículo 473 de la Ley Federal del Trabajo, los riesgos de trabajo se desprenden en tres:

Accidente de trabajo: Es toda lesión orgánica o perturbación funcional, inmediata o posterior; o la muerte, producida repentinamente en ejercicio, o con motivo del trabajo, cualquiera que sea el lugar y el tiempo en que dicho trabajo se preste.

También se considerara accidente de trabajo el que se produzca al trasladarse el trabajador, directamente de su domicilio al lugar de trabajo, o de este a aquel.

Enfermedad profesional: Es todo estado patológico derivado de la acción continuada de una causa que tenga su origen o motivo en el trabajo, o en el medio en que el trabajador se vea obligado a prestar sus servicios. En todo caso, serán enfermedades de trabajo las consignadas en la ley federal del trabajo.

Muerte del trabajador: En ejercicio o con motivo del desempeño laboral. Como consecuencia de las enfermedades, los accidentes y la muerte del trabajador tenemos lo que es la incapacidad ya que según la ley federal de trabajo se clasifica en incapacidad temporal, permanente parcial, permanente total y muerte profesional. La frecuencia con la que estas ocurren se le conoce como siniestralidad (RFSTPS), y a partir de esta se determina lo que es la prima de riesgo, según la secretaria del trabajo y previsión social es una de las cuotas que debe pagar el patrón al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) para cubrir la probabilidad de riesgo de cualquier accidente o enfermedad a las que están expuestos sus trabajadores por la actividad que desarrollen. Cada año se debe recalcularse y de acuerdo a la siniestralidad de la empresa esta puede aumentar o disminuir. La vigencia de la prima de riesgo una vez recalculada tendrá vigencia desde el primero de marzo del año siguiente a aquel en que concluyó el periodo computado y hasta el día último de febrero del año subsecuente. (STPS. (22 de Julio de 2012).

Por otro lado se encuentra lo que es la salud ocupacional, según la organización internacional del trabajo (OIT) es una ciencia de tipo multidisciplinario en donde intervienen un conjunto de actividades que se encaminan a la promoción, prevención, educación, control y minimización de los diferentes factores de riesgo que pueden alterar la salud y el bienestar de los trabajadores en sus sitios de trabajo, evitando la ocurrencia de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, así como el de ubicarlos en un lugar acorde con sus condiciones fisiológicas y psicológicas (Giraldo, D. R. (2009).

Un riesgo son las probabilidades de que un objeto material, sustancia o fenómeno pueda, potencialmente, desencadenar perturbaciones en la salud o integridad física del trabajador, así como en materiales y equipos. Estos se dividen en diferentes factores ya sean físicos, químicos, biológicos, ergonómicos y psicosociales, estos factores se consideran como elementos, fenómenos, ambiente, y acciones humanas que encierran una capacidad potencial de producir lesiones o daños materiales, y cuya probabilidad de ocurrencia depende de la eliminación y/o control del elemento agresivo. (León, E. Z. (2012).

El sistema de seguridad e higiene no solo implica el desarrollo de un programa de seguridad e higiene laboral, el cual de acuerdo a la Secretaría del Trabajo y Previsión social debe detallar en la matriz de riesgos, las condiciones y actos inseguros a que están expuestos los trabajadores, asimismo todos los accidentes y enfermedades profesionales que puedan presentarse de acuerdo a la actividad a la que se dedica la Empresa (STPS, 2016).

Otro de los archivos que contendrá dicho sistema serán las brigadas de emergencia, según protección civil son grupos de per-

sonas organizadas y capacitadas para emergencias, estas brigadas tienen la encomienda de realizar labores permanentes para la prevención de riesgos, para disminuir la vulnerabilidad que presenta el edificio o centro de trabajo, mediante el cumplimiento de su objetivo que es intervenir ante las eventualidades ocasionadas por la presencia de agentes perturbadores de origen natural (sismos, erupciones volcánicas, deslizamientos, asentamientos diferenciales, ciclones tropicales, maremotos, inundaciones) y de origen humano (contaminación ambiental, epidemias, incendios, fuga de sustancias peligrosas, sabotaje, terrorismo, amenaza de bomba, etc.). Los tipos de brigadas son primeros auxilios, contra incendios, de comunicación, búsqueda y rescate. Conforme a las necesidades en los centros de trabajo, las brigadas de emergencia pueden ser multifuncionales, ya que los brigadistas podrán actuar en dos o más especialidades. Reglamento Federal de la Secretaría del trabajo y previsión social. México

2.2 Teórico

Para que sea posible desarrollar el proyecto, se tomaron en cuenta los siguientes modelos:

2.2.1 Lineamientos Secretaría de Trabajo y Previsión Social

Debido a que la Secretaría de Trabajo y Previsión Social es el organismo encargado de vigilar el cumplimiento de normas, reglas e instrucciones para garantizar la seguridad del trabajador y lograr reducir el mínimo de riesgos de trabajo posible así como los actos inseguros que cometen los operadores, descuidos y falta de conocimiento en seguridad y salud en el trabajo se decidió tomar en cuenta su modelo.

La STPS propone para la elaboración y un funcionamiento eficaz del programa de autogestión de seguridad y salud ocupacional, unos lineamientos relevantes, estos son: políticas de la empresa, diagnóstico, sistema de evaluación de riesgos, sistema de control y corrección de riesgos, sistema de capacitación y seguimiento. Los cuales dichos lineamientos, se resumen en 4 fases o etapas generalizadas: Identificación, evaluación, control y seguimiento.

2.2.2 OHSAS 18000

“La Norma OHSAS 18001:1999 ha sido diseñada en los mismos parámetros y como herramienta de gestión y mejora; tomando como las normas 8800 de la British Standard, basada en el ciclo de mejora continua” (CEPYME Aragón 2003: 50). A la fecha la última actualización de esta norma corresponde a la versión del año 2007, se trata de un sistema de gestión desarrollado por la British Standard Institution (BSI) junto con las principales certificadoras del mundo, el cual brinda directrices y requisitos para controlar los riesgos laborales que se puedan presentar, evitando los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales.

La finalidad de estas normas consiste básicamente en lograr una mejora sustancial de la seguridad y salud en los centros de trabajo a través de un enfoque sistemático, para lo cual plantea un ciclo basado en la mejora continua y que consta de los puntos siguientes:

1. Revisión inicial de la situación de la empresa.
2. Política de Seguridad y Salud.
3. Planificación y organización del sistema.
4. Implementación y operación del sistema.
5. Verificación y Acciones Correctivas.
6. Revisión por parte de la Gerencia

3. MÉTODO

Se sigue el proceso metodológico descrito en el modelo híbrido de OHSAS y lineamientos de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, donde se consideran las etapas para el desarrollo de un sistema de seguridad e higiene.

Este modelo menciona los diferentes elementos de una empresa insegura como lo son los accidentes y enfermedades de trabajo, las incapacidades y muertes laborales. Por otro lado, también menciona los elementos de una empresa segura como lo son la disminución de costos, riesgos y el mantenimiento de la integridad del trabajador.

En cuanto a las etapas a desarrollar, con base al modelo ya mencionado, se describe a continuación:

3.1 Diagnóstico situacional

Primero se realizará un análisis de la información, para el cual se desarrollan los siguientes pasos:

- Identificar documentos que contengan los registros de siniestralidad de los últimos 5 años.
- Examinar los datos contenida en los documentos.
- Organizar los datos encontrados y traducirlos en información.
- Establecer un diagnóstico de la siniestralidad de la organización.

Además se realizará un segundo análisis, este será de carácter físico, es decir, estará enfocado a las condiciones en las que se encuentra la empresa, estructuralmente hablando, para llevarla a cabo se desarrollan los siguientes pasos:

- Aplicar un primer checklist desarrollado por la STPS que permita identificar las carencias de la organización en materia de seguridad e higiene.
- Desarrollar un checklist que logre identificar las condiciones y actos inseguros que ocurren dentro de la organización.
- Aplicar el segundo checklist ya mencionado.
- Procesar la información obtenida.
- Determinar la situación de la empresa en cuestiones físicas.

3.2 Enfoque mixto

La investigación realizada para poder llevar a cabo estos análisis tendrá un carácter mixto ya que debido a la complejidad de este, es necesario trabajar con tanto con datos cuantitativos (como la siniestralidad, la clasificación en la que se encuentran o la prima de riesgos de trabajo que posee, etc.) como con datos cualitativos (como lo son el bienestar del trabajador, el estado de las instalaciones, el estrés al que es sometido el trabajador, etc.)

3.3 Planificación

Definir qué estrategias son las más acordes conforme a las necesidades de la empresa, anteriormente identificadas.

7. Establecer las técnicas que permitirán desarrollar las estrategias anteriormente definidas.
8. Definir herramientas a utilizar para llevar a cabo las técnicas establecidas.

3.4 Implementación

- Diseñar manuales y guías que permitan la implementación del sistema.
- Documentar los instrumentos diseñados anteriormente.
- Generar materiales que permitan capacitar a los empleados en materia de seguridad e higiene laboral.
- Fomentar la participación de los empleados en el sistema de seguridad e higiene laboral.

3.5 Verificación

- Identificar que elementos de seguridad e higiene laboral se necesitan evaluar.
- Diseñar formatos que permitan registrar las evaluaciones del sistema, así como su evaluación.
- Crear estándares de seguimiento y vigilancia en materia de seguridad e higiene laboral.

4. RESULTADOS

Derivado de la investigación y diagnóstico realizado en la Empresa Automotriz, además de las consideraciones teóricas sobre el tema, se diseñó el sistema de gestión de seguridad e higiene laboral, específicamente para la empresa basado en un modelo híbrido, el cual es una combinación ya que es una combinación de las fases consideradas en tanto en el modelo STPS como en OHSAS 18000.

En la fase de diagnóstico se toma en cuenta la identificación (STPS) y la revisión inicial de la empresa (OHSAS 18000) reflejados en el análisis de la información y físico de la empresa.

En el caso de la planificación se tomó en cuenta principalmente la planificación y operación del sistema, fase descrita en el modelo de OHSAS 18000.

La tercera fase, nombrada “implementación” consideró las actividades de la fase “control” que contempla la STPS, así como aquellas que contemplan la implementación y operación del sistema, contemplado en OHSAS 18000.

En cuanto a la fase cuatro, la fase de verificación, contempla a verificación que se tiene como requisito en el modelo establecido por la STPS.

La última similitud de este modelo híbrido, es el seguimiento, que si bien se contempla únicamente en el STPS con ese nombre, también es contemplado en OHSAS 18000 con el nombre de mejora continua.

Por otra parte, así como este modelo tiene similitudes con los dos modelos anteriormente mencionados (STPS y OHSAS 18000), también tiene diferencias. En el modelo híbrido se considera la situación problemática inicial (empresa insegura), así como las consecuencias de esta, y los beneficios de aplicarlo (empresa segura),

dividiendo el modelo en general en tres etapas y por colores que indican su condición: el rojo indica condición de riesgo, el amarillo indica precaución o verificación y por el último, el verde señala que es una situación de seguridad.

Figura 4.1 Modelo Híbrido. STPS – OHSAS 18,000. Ojeda M., 2016.



5. CONCLUSIONES

La elaboración de este proyecto beneficiará a una de las empresas Automotriz de Puerto Vallarta ya que contará con un Diseño de un Sistema de seguridad e higiene el cual es nuevo en la empresa este le permitirá reducir los riesgos de trabajo, evaluando cada una de sus áreas y así poder identificar los actos y condiciones inseguras del trabajador.

Se mantendrá la integridad tanto física como mental de los trabajadores de la empresa ya que el trabajar en condiciones seguras los empleados estarán cómodos y podrán llevar a cabo las actividades que les corresponden cumpliendo con los objetivos deseados de la empresa, uno de ellos es mantener la productividad en los trabajadores, y por consecuencia de ofrecer a los empleados un lugar seguro para trabajar la empresa no pagará tanto dinero en cuotas de seguro, ya que mientras sean menos los accidentes y enfermedades, las cuotas serán menor y el dinero que se ahorra se podrá utilizar para otros beneficios de la empresa por ejemplo incentivos para los empleados, materia prima, mejorar las instalaciones, publicidad entre otros.

Además de proteger al trabajador dicho sistema ayuda a mantener las instalaciones y equipo de la empresa, ya que si no se sabe actuar ante los diferentes fenómenos naturales que pueden ocurrir, se podría perder el equipo de trabajo, la documentación, material de ventas, o incluso toda la empresa.

Este proyecto debe ir de la mano con un sistema de gestión de calidad ya que al estandarizar los procesos de la empresa se pueden ir identificando los posibles riesgos y enfermedades que podrían ocasionar al realizar cierta actividad.

Es importante tener un registro y documentación sobre la siniestralidad, que es la frecuencia con la que ocurren las enfermedades y los accidentes de trabajo, y la prima de riesgo que es la cuota que debe pagar el patrón al IMSS para cubrir con la probabilidad del riesgo, ya que es una herramienta útil para detectar las áreas que representan un mayor riesgo en la empresa y que requieren acciones preventivas. La disminución de la prima de riesgo servirá como indicador para saber qué tan efectivas son las medidas de seguridad implementadas en la concesionaria de autos, ya que un monto por debajo de la misma es favorable, pero por lo contrario si se encuentra alta servirá como alerta para rediseñar, mejorar o fortalecer las estrategias aplicadas.

El no cumplir con los requisitos que establece la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Ley Federal del Trabajo las Normas Oficiales Mexicanas, entre otras, la empresa corre el riesgo de que adquiera multas por no estar cumpliendo con las leyes o normas o incluso podrían clausurar la empresa, por ejemplo según la Ley Federal del Trabajo en el artículo 132 apartado 5 habla sobre las normas de seguridad e higiene que al no ser cumplidas la empresa genera una multa que puede ir de los \$17,525 pesos hasta los \$350,000 pesos.

Es por eso que este sistema pretende prevenir los riesgos ya sea por malos actos de los empleados o por condiciones inseguras.

El implementar un sistema de seguridad e higiene, además de ayudar a prevenir riesgos y enfermedades derivadas del trabajo, también beneficia a que la empresa cumpla con la normatividad vigente para poder acreditar inspecciones realizadas por parte de la secretaría del trabajo y previsión social, lo que prevendrá multas de montos económicos importantes que pueden representar impactos negativos para el desempeño de las empresas.

Este sistema también beneficiará ya que actúa como una herramienta para la mejora continua dentro de la empresa, mejorando cualquier proceso o servicio, mejores condiciones y ambiente de trabajo, bienestar de los trabajadores en todas las áreas, lo cual estos factores permiten un crecimiento de la empresa.

REFERENCIAS

- Cavassa, C. R. (2013). *Seguridad industrial, un enfoque integral* (Vol. 3). México, México: Limusa.
- León, J. G. (2008). *Introducción al análisis de riesgos*. México: Limusa.
- Armas, B., Santiago, C., Yacelga, Y., & Bayardo, M. (2013). dspace.uce.edu.ec. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2235>
- Colombia, U. d. (28 de Diciembre de 2005). Universidad del Valle. Recuperado el 08 de Mayo de 2014, de <http://saludocupacional.univalle.edu.co/factoresderiesgoocupacionales.htm>
- Páez, R., & Leyla, N. (04 de 11 de 2015). repositorioacademico.upc.edu.pe. Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/581774>
- STPS. (2009). Casos de éxito 2009 Tomo5 . México.
- STPS. (22 de Julio de 2012). tuempresa.gob.mx. Recuperado el 5 de Mayo de 2014, de http://www.tuempresa.gob.mx/-/prima-de-riesgo-de-trabajo#_Toc334029133
- STPS. (03 de 07 de 2013). stps.gob.mx. Obtenido de http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas_atencion/areas_atencion/productividad_laboral/productividad/pdf/Lineamientos_DOE_PAP.pdf
- STPS. (2013). stps.gob.mx. Obtenido de http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/dgsst/publicaciones/casos_exit/libro%20casos%20de%20exito%209.pdf
- STPS. (13 de 06 de 2014). stps.gob.mx. Obtenido de http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/junta_federal/secciones/consultas/ley_federal.html



Tendencias del Marketing en el chocolate gourmet mexicano

Camacho Gómez, Manuela¹ & Suárez Jiménez, Rosario del Carmen

¹Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas
Villahermosa, Tabasco, México, manuelacamacho@gmail.com. Av. Universidad S/N, Zona de la de la –cultura,
Col. Magisterial. +52 99 33 58 15 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

El mercado del chocolate se diversifica cada vez más y el incremento de la demanda es constante. El consumidor de chocolates de calidad, busca además, ventajas diferenciadas provenientes de las materias primas e insumos con las que se fabrica el producto. Las empresas del cacao y el chocolate se enfrentan a desafíos por la alta competencia de las marcas líderes participantes en este sector. El trabajo presenta resultados de una investigación con enfoque cualitativo que tuvo como propósito conocer las expectativas y conocimiento que el consumidor tabasqueño tiene acerca del chocolate gourmet desde una perspectiva de marketing.

Palabras claves: marketing, chocolate gourmet, consumidor mexicano.

Abstract

Diversifications in chocolate market is growing and the increase in demand is constant. The consumer of quality chocolates also seeks differentiated advantages from the raw materials and inputs with which the product is manufactured. The cocoa and chocolate companies face challenges due to the high competition of the leading brands participating in this sector. The work presents the results of a research with a qualitative approach whose purpose was to know the expectations and knowledge that the Tabasco consumer has about gourmet chocolate from a marketing perspective.

Key words: marketing, gourmet chocolate, Mexican customer

1. INTRODUCCIÓN

El cacao originario de Mesoamérica, fue preparado como bebida por primera vez por los olmecas mexicanos. Durante el periodo colonial se le dio un mayor valor económico y social. Así, el chocolate se portó de México a España, en ese país, el chocolate fue apreciado como un producto distintivo, proyectando una imagen muy elitista, asociada a las prácticas aristocráticas de la época (Quiroz, 2014, citado por Camacho, 2017). De España pasó a Europa y de allí para el mundo, con nuevos ingredientes y presentaciones.

En cuanto a las líneas del producto, destacan al menos cuatro: chocolate para mesa, chocolate en polvo, chocolates-golosina y chocolate en barra. Este último con una tendencia internacional de contenido mayor al 70 % de cacao, lo que lo hace un producto más puro y saludable para el segmento que lo demanda. A este tipo de chocolate se le conoce como gourmet, premium ó como chocolate fino, también recibe la denominación de “chocolate de lujo”. Asimismo, se le conoce como chocolate negro cuando tiene 70 % de cacao y no contiene leche, lo que garantiza la calidad (Gourmet de México s/f).

La palabra o el adjetivo gourmet se utiliza comúnmente para denotar un platillo o una bebida de lujo que se percibe como un producto diferenciado y caro. El chocolate gourmet es de muy alta calidad, debido a que es producto de una preparación minuciosa como si fuera una obra de arte. En su fabricación se cuidan todos los detalles en su materia prima, insumos y diseño (lindabrockmann.com). El segmento que tiene predilección por este tipo de chocolate se les denomina consumidores gourmet, quienes según la Real Academia Española es una persona de gustos exquisitos en lo relativo a la comida y a la bebida.

Este manuscrito se refiere a las preferencias del consumidor de chocolate gourmet en materia de estrategias de marketing esparados parade este tipo de producto.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El chocolate

La cultura mexicana tiene en el chocolate un alto significado. Los aztecas utilizaban la semilla de cacao tostada como materia prima para la preparación del chocolatl, a la que añadían maíz, vainilla y chile. En este grupo, solo se permitía tomar chocolate a las personas socialmente reconocidas (la casa real, los señores y la nobleza, los grandes mercaderes y los guerreros) (Camacho, 2014). Chocolate significaba entre los antiguos mexicanos, choco (cacao), y late (agua) (López y López, 1875, citado por Camacho, 2017). En maya chacau (alguna cosa caliente) y Kaa (bebida) (Enríquez y Paredes, 1983, citado por Camacho, 2017). El chocolate es una bebida cocida con agua y cacao que se consume caliente.

Durante el periodo de la conquista, los granos de cacao se convirtieron en el tributo que los pobladores entregaban a los españoles, quienes le dieron la connotación de algo muy preciado, un tesoro que era custodiado en almacenes especiales (Harwich, 2011). Se dice que los cronistas describieron ampliamente el uso del cacao como moneda, medicina, alimento y particularmente la narración de una bebida exquisita y muy apreciada para las élites del lugar

(Ogata, 2011). Así mismo el grano fue producto de exportación hacia Mesoamérica, sin embargo, la calidad y cantidad de la producción solo fue evidente en zonas como Soconusco y Chontalpa en México, Golfo de Honduras y la Costa Pacífico de Nicaragua (Ruz, 2016).

2.2 Marketing

El marketing es una disciplina que mediante su óptimo empleo favorece la puesta en marcha, crecimiento y consolidación de organizaciones lucrativas y no lucrativas. Es una excelente herramienta de gestión, análisis y acción tanto para productos tangibles como intangibles (Camacho y Andrade, 2015). Con el devenir del tiempo y las tendencias globales, los mercados se han transformado y los consumidores asumen nuevos estilos y cambios en sus comportamientos.

Las estrategias de marketing a utilizar en mercados agroindustriales pueden ser: concentradas ó diferenciadas. La primera enfocada a un solo segmento con una mezcla de marketing única (producto, precio, promoción, publicidad, plaza-merchandising), aplicable a empresas pequeñas o nuevas en el sector. La segunda, implica dirigir los productos a varios segmentos usando combinaciones de marketing, frecuentemente utilizadas por grandes empresas altamente competitivas.

Con respecto al chocolate, sus estrategias de marketing están orientadas básicamente hacia el producto y las comunicaciones integradas. En el primer elemento, la diversificación de productos y el diseño de los envases y empaques son la principal estrategia empresarial. En el segundo, la publicidad en medios masivos y la promoción a través de descuentos de temporada son las tácticas preferidas por los fabricantes y comercializadores de chocolate, quienes destacan los beneficios y funciones del producto, de acuerdo al tipo de chocolate de que trate (Camacho, 2015).

La comunicación integral de marketing permite generar un mensaje con mayor consistencia y un mayor impacto sobre las ventas, puesto que obliga a los directivos a pensar en todas las formas posibles de contacto entre los consumidores y la empresa, en cómo la empresa comunica su posicionamiento, en la importancia relativa de cada canal, y en el establecimiento de periodos determinados (Kotler, Lane, 2006, pág. 561).

La mezcla de comunicaciones de marketing tiene seis elementos principales: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas e inserciones pagadas con formato de noticia o reportaje, eventos y experiencias, marketing directo y venta personal (Kotler, Lane, 2006).

3. MÉTODO

El método utilizado fue cualitativo con un enfoque fenomenológico sistémico, orientado hacia las experiencias individuales subjetivas de los entrevistados. Las técnicas de recolección de datos fueron: revisión documental impresa y digital, observación participante y sondeo flash. Técnicas de investigación colectiva, centrada en la pluralidad y en la variedad de las actitudes, experiencias y creencias de las personas estudiadas (Martínez, 2006).

El sondeo flash se realizó con una muestra intencional de 126 personas: 55 hombres y 71 mujeres residentes en la ciudad de

Villahermosa, Tabasco, México. La escolaridad manifestada en su mayoría fue de licenciatura (68) y posgrado (47), bachillerato (10) y secundaria (1). Sus edades oscilan entre 21 y 57 años, aunque los más representativos recaen en edades de 40 a 55 años.

4. RESULTADOS

Tabasco es el principal productor de cacao en México, la elaboración de chocolates es milenaria y los saberes culinarios en torno a este producto son reconocidos por propios y extraños.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos del sondeo flash, se pudieron identificar las 4 Ps de Marketing desde el punto de vista del consumidor gourmet de chocolate.

Producto

En cuanto a la calidad del producto, tiene muy clara la diferencia entre chocolate comercial (golosina) y el gourmet, al cual consideran más puro y confiable y conocen de su manufactura artesanal (Ver tablas 1, 2 y 3).

Tabla 1. Chocolate comercial contiene más químicos que cacao.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	1	.8
Rara vez	14	11.1
Algunas veces	25	19.8
Frecuentemente	31	24.6
Siempre	55	43.7
Total	126	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Chocolate gourmet más puro y confiable que el comercial.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	5	4.0
Rara vez	5	4.0
Algunas veces	20	15.9
Frecuentemente	36	28.6
Siempre	60	47.6
Total	126	100.0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Chocolate con manufactura artesanal es un producto fino.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	1	.8
Rara vez	4	3.2
Algunas veces	24	19.0
Frecuentemente	51	40.5
Siempre	46	36.5
Total	126	100.0

Fuente: elaboración propia.

Precio

Respecto al precio, es evidente la lógica de los consumidores respecto a las características de un chocolate gourmet, del cual tienen claro que la fijación de un precio más alto se debe a sus estándares superiores de producción y por lo tanto, están dispuestos a pagarlo (Ver tabla 4).

Tabla 4. Chocolate gourmet por su calidad es más caro.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	0	0
Rara vez	4	3.2
Algunas veces	28	22.2
Frecuentemente	34	27.0
Siempre	60	47.6
Total	126	100.0

Fuente: elaboración propia.

Publicidad

Con un producto fino con calidad garantizada que no afecta su salud y un precio apropiado al proceso de producción con materia prima e insumos de calidad, el consumidor gourmet de chocolate se siente más confiado si las marcas realizan publicidad de sus productos (Ver tabla 5).

Tabla 5. Publicidad del chocolate gourmet genera confianza.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	4	3.2
Rara vez	11	8.7
Algunas veces	30	23.8
Frecuentemente	54	42.9
Siempre	27	21.4
Total	126	100.0

Fuente: elaboración propia.

Plaza

En relación a la Plaza, los consumidores manifestaron que el principal punto de venta donde adquieren el chocolate gourmet son las tiendas departamentales, aunque están dispuestos a comprarlos en otros lugares donde lo distribuyan, tal como podría ser una boutique o en línea (Ver tablas 6 y 7).

Tabla 6. Disposición para comprar en boutiques de chocolate.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	0	0
Rara vez	10	7.9
Algunas veces	18	14.3
Frecuentemente	39	31.0
Siempre	59	46.8
Total	126	100.0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Disposición para comprar en línea

Opciones de Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	4	3.2
Rara vez	13	10.3
Algunas veces	23	18.3
Frecuentemente	48	38.1
Siempre	38	30.2
Total	126	100.0

Fuente: elaboración propia

Tal como se puede observar, el consumidor gourmet de chocolate en Tabasco, es altamente sensible a la calidad, a las materias primas y a la fabricación artesanal que añade valor al producto. Esto en parte se deba a que están inmersos en la cultura del chocolate, ya que esta entidad es la cuna del chocolate pre hispánico y las hacie-

das del cacao son reconocidas por las plantaciones y los cuidados en sus procesos de producción.

Para conocer su nivel de involucramiento y fidelidad con los chocolates gourmet de manufactura tabasqueña, se les preguntó si estarían dispuestos a obsequiarlos a amigos o conocidos de México o de otros países, aproximadamente el 70 % de los entrevistados manifestaron que siempre lo hacen (Ver tabla 8).

Tabla 8. Disposición para obsequiar chocolates gourmet tabasqueños a nacionales y extranjeros.

Opciones de Respuesta	Frecuencia	%
Nunca	0	0
Rara vez	2	1.6
Algunas veces	6	4.8
Frecuentemente	30	23.8
Siempre	88	69.8
Total	126	100.0

Fuente: elaboración propia.

Consecuentemente, el chocolate gourmet elaborado en Tabasco tiene mucho aprecio por sus residentes. Esto deja de manifiesto su conocimiento, exigencias y perspectivas en torno a las 4 Ps del marketing que esperan del producto que adquieren o desean adquirir (Ver figura 1).

Figura 1. Expectativas del consumidor gourmet del chocolate acerca de las 4Ps del marketing.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la oferta de chocolates gourmet en la ciudad de Villahermosa, mediante la técnica de observación participante se recorrieron catorce puntos de ventas de tiendas que comercializan el producto referido. En estos lugares se identificaron tanto chocolates golosina como gourmet, de estos últimos se contabilizaron un total de 15 marcas, cuatro de ellas de manufactura local. Las once restantes corresponden a corporativos internacionales de Bélgica, España, Suiza y Estados Unidos de América (Ver tabla 9).

Todas estas marcas impulsan estrategias de marketing basadas en las comunicaciones integradas donde privilegian el uso de medios digitales, tales como páginas web, redes sociales y canal YouTube, así como medios tradicionales, a través de publicaciones en revistas especializadas. En el caso de las marcas locales su manejo promocional se basa solo pautando esporádicamente en medios como radio. Aún con esta limitante gozan de posicionamiento y preferencia por sus marcas, ya que aluden que estas si tienen calidad y están elaboradas con alto contenido de cacao.

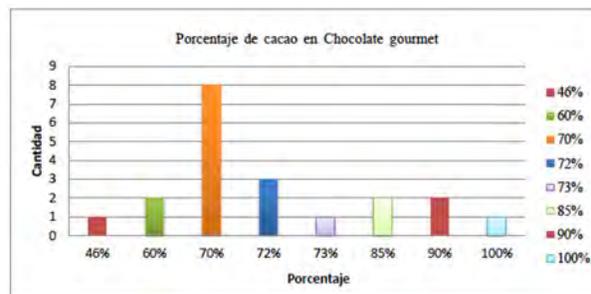
Tabla 9. Marcas de chocolate encontradas por tienda.

TIENDA	MARCA
1	▪ Cacep (local)
2	▪ Cacep ▪ Tikal (local)
3	▪ Cacep Trufas, paquetes de barras tipo gourmet
4	▪ Cacep ▪ Quetzalli (local)
5	▪ Cacep
6	▪ Lindt ▪ Turin ▪ Basel ▪ New Art ▪ Symmetry
7	▪ Lindt ▪ Turin ▪ Basel ▪ New Art ▪ Symmetry
8	▪ Lindt
9	▪ Lindt
10	▪ Basel
11	▪ Turin
12	▪ Valor ▪ Stella
13	▪ Ritter sport ▪ Valor ▪ Guylian
14	▪ Alteza (local)

Fuente: elaboración propia

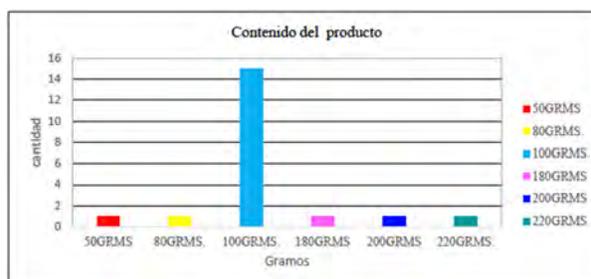
De las marcas localizadas, se encontró que cada una de ellas maneja diferentes porcentajes de cacao en sus productos, sin embargo, el predominante es el que contiene 70 %. En cuanto a las presentaciones van desde 50 a 220 gramos por barra, el contenido dominante es de 100 gramos (Ver figuras 2 y 3).

Figura 2. Contenido de cacao en diferentes marcas de chocolate gourmet.



Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Presentación en gramos de las barras de chocolate gourmet.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los precios, las 14 marcas los tienen fijados desde \$50.00 hasta \$129.00 pesos mexicanos. Las marcas locales son las de menor precio, pero su calidad es igual o superior a las internacionales.

5. CONCLUSIONES

El consumidor gourmet de chocolate en Tabasco, conoce las características del producto, está dispuesto a pagar un precio alto por ellos, siempre que cumplan con la calidad y un proceso de fabricación escrupulosamente cuidado, donde se utilicen materias primas e insumos que garanticen su consumo sin afectar su salud. Sienten orgullo por el chocolate tabasqueño, aunque adquieren en su mayoría marcas internacionales.

Así mismo, tienen apertura para adquirir el producto además de las tiendas departamentales donde acostumbran a hacerlo, en boutiques del chocolate o en tiendas en línea. Prefieren que el chocolate sea publicitado para tener más confianza en su consumo.

En general, la tendencia es hacia el consumo de barras de chocolate gourmet en presentaciones de 100 gramos y con precios en promedio de 70 pesos mexicanos. El envase y el empaque lo prefieren diferenciado, pero no es determinante para comprar el producto.

Las tendencias de las estrategias de marketing utilizadas para el chocolate gourmet recaen en las comunicaciones integradas (promoción de ventas, puntos de venta, imagen del producto). Las marcas identificadas en la investigación privilegian el uso del mar-

keting digital apoyado con el marketing tradicional, según sean los segmentos atendidos.

Esperamos que estos resultados puedan añadir valor al estado del arte del marketing del chocolate en México.

REFERENCIAS

- Camacho Gómez, M. (2017). Chocolate, historia, arte, cultura y marketing. Tendencias mundiales. México: Editorial Laberinto-UJAT
- Camacho Gómez, M. (2015). Marketing del Chocolate en México. *VinculáTegica EFAN* No. 1. UANL-FACPYA
- Camacho Gómez, M. @ Andrade Torres, J. (2015). *Mercadotecnia en perspectiva: reflexiones y casos*. México: Trillas.
- Camacho Gómez, M. (2014). *Chocolate del edén para el mundo*. México: Editorial UJAT
- lindabrockmann.com (s/f). Chocolate Gourmets. Recuperado de <http://www.lindabrockmann.com/ChocolatesGourmets.html>
- Gourmet de México (s/f). Cómo reconocer un buen chocolate. Recuperado de <https://gourmetdemexico.com.mx/comida-y-cultura/como-reconocer-un-buen-chocolate/>
- Harwich, N. (2011). Comercio del cacao desde los mexicas a la nueva España. *Arte de México s/v*(103), 46-53
- Kotler P. & Lane K. (2006). *Dirección de marketing*. 12ª. Ed. México: Pearson Education.
- Martínez Miguelez, M. (2006). Ciencia y arte en la metodología cualitativa. México: Trillas.
- Ogata, N. (2011). Domesticación y origen del cacao en América. *Arte de México s/v*(103), 54-59
- Ruz, M. (2010). El chocolate: naturaleza, ansias, pecado y melancolías. 1er. Festival del chocolate Tabasco: Origen y Sabor (publicación informativa).



Tutoriales como apoyo en el aprendizaje del estudiante en el área de administración

Hernández Martínez, Luz Esmeralda¹ & Rodríguez Cantú, Sandra Patricia²

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, luz.hernandezm@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, sandra.rodriguez@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

Esta investigación tiene como eje principal determinar el impacto que tiene el uso de tutoriales como apoyo en el aprendizaje de los estudiantes de la Facultad de Contaduría Pública y Administración, de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en materias de Administración que se imparten en la misma. El presente estudio aborda temas en referencia a los tipos de estrategias de aprendizaje, las tecnologías de información y la manera en que éstas se relacionan con los tutoriales para el logro de aprendizajes significativos y de los objetivos que marca la propia materia, todo ello centrado en los entornos personales de aprendizaje (PLE), cómo una de las prácticas innovadoras en el quehacer educativo de nivel superior en nuestro país.

Palabras claves: educación, estrategias de aprendizaje, tic's, tutoriales.

Abstract

This research has as main axis to determine the impact that the use of tutorials has as support in the learning of the students of the Faculty of Public Accounting and Administration, of the Autonomous University of Nuevo Leon, in matters of Administration that are taught in the same. The present study addresses topics in reference to the types of learning strategies, information technologies and how they relate to tutorials for the achievement of meaningful learning and the objectives that mark the subject itself, all focused on personal learning environments (PLE), how one of the innovative practices in higher education in our country.

Key words: education, learning strategies, tic's, tutorials.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, se hace necesario que el docente se apoye en herramientas tecnológicas, que permitan a los estudiantes asignados a sus materias, el desarrollar sus facultades intelectuales y morales, ya que es sabido que cada individuo aprende a ritmos diferentes para lograr el mismo objetivo en común. Por tal motivo las instituciones educativas deberán de apoyar al docente para infundir motivación al estudiante de manera eficaz para que continúe aprendiendo a lo largo de su vida. Los retos a los que se enfrenta la educación están directamente relacionados con el nivel de formación, la capacidad de innovación y emprendimiento que estos poseen (Marcelo, 2002).

La visión de la enseñanza actual está dirigida a los diversos elementos que se encuentren al alcance para la formación del estudiante, que deberá tomar en cuenta su tipo de aprendizaje ajustándolo a las nuevas formas educativas. Uno de esos elementos lo proporciona el mismo docente, que puede ser utilizando los tutoriales, realizados por el mismo de manera sencilla y apoyándose en lo visto en clase. Para el desarrollo de la herramienta es necesario conocimientos básicos de programas de tecnologías ya disponibles y de fácil acceso.

El objetivo de este estudio es comprender el impacto que tiene el uso de dicha herramientas en los estudiantes, cuando las utilice como auxiliares en las materias que requieran repaso para entender los procesos de desarrollo de diversas actividades prácticas necesarias para la comprensión total de algunos temas correspondientes a dicha materia.

2. MARCO TEÓRICO

Estrategias de aprendizaje

En la actualidad, los multimedia surgen como una valiosa herramienta que permite al docente, diseñar diferentes alternativas y estrategias para el mejor desempeño de sus tareas; debido a que la educación se ha ido centrando más en el estudiante, y ya no sólo es importante las estrategias que los docentes han de aplicar para el desarrollo de sus cátedras, si no también cómo es que los propios estudiantes utilizan las estrategias de aprendizaje para la consecución de los objetivos curriculares expuestos en los programas académicos que guían las materias que se imparten en las instituciones educativas, en especial a nivel superior.

Es por ello que: “La enseñanza y el aprendizaje son procesos que se presentan juntos, es decir, las estrategias que se emplean para la instrucción inciden en los aprendizajes” (Monereo, 2000), y tomando esto como punto de partida se puede observar que cada estudiante tiene sus propias formas de aprender y que estas dependerán del docente, la materia y sus objetivos.

Las estrategias de aprendizaje son procedimientos o secuencias de acciones conscientes, voluntarias, controladas y flexibles, que se convierten en hábitos para quien se instruye, cuyo propósito es el aprendizaje y la solución de problemas tanto en el ámbito académico como fuera de él (Díaz-Barriga y Hernández, 2007). Esto refiere a que el aprendizaje está relacionado tanto en el día a día de los estudiantes así como en el ámbito laboral de su futuro profesional, porque no solo es cuestión de asimilar conceptos y aplicar ciertos procedimientos, sino el saber cómo, cuándo y por qué utilizarlos

para llevar a cabo una tarea o poder resolver adecuada y acertadamente un problema. Debido a esto es que los estudios en el nivel superior requieren de la disponibilidad de recursos cognitivos tales como motivación, memoria, comprensión, atención, entre otros; ya que los recursos antes mencionados y su estimulación dependerán del tipo de actividad, material de aprendizaje, de la conciencia que el estudiante tenga de su propia participación en el aprendizaje y de sus habilidades académicas.

Actualmente, se considera fundamental que para llevar a cabo el aprendizaje, el docente aplique estrategias para que en los estudiantes se propicie el cuestionamiento, la actitud de investigar, el procesar la información obtenida, para que se desarrolle en ellos, un pensamiento crítico y creativo; así como el poder dar solución a problemas profesionales.

Es aquí donde radica la importancia de la utilización de estrategias de aprendizaje innovadoras y tecnológicas, para que el conocimiento adquirido por los estudiantes tenga un mayor anclaje, el uso de tutoriales.

Las TIC'S

A lo largo del tiempo los sistemas educativos han experimentado diversos cambios para llegar a su actual configuración, y dentro de este proceso están las TIC's que lo han facilitado y acelerado para su pronto desarrollo.

El estudiante debe ser consciente de que el conocimiento que adquiere en el aula, solo será una parte de lo que debe saber para ser eficiente y competente laboralmente. Por ello el docente debe considerar nuevas e innovadoras prácticas educativas dentro de su cátedra, y con la intervención de la tecnología y otras herramientas poder influir en el desempeño académico del estudiante, para que cuando las utilice pueda descubrir e incentivar las experiencias de aprendizaje que mejoren su formación académica.

El éxito al realizar cambios significativos en el desempeño académico de los estudiantes, implica la intervención de todos los factores que intervienen dentro del proceso de aprendizaje debidamente relacionados para facilitar el máximo desarrollo de sus habilidades cognitivas. Esto significa un cambio en los modelos educativos tradicionales, principalmente en las universidades públicas, ya que es aquí donde la masificación del aprendizaje da lugar a un distanciamiento por parte de docentes y estudiantes, por lo que no se puede tener la debida retroalimentación por ambas partes sobre todo en lo que respecta al desarrollo de las diversas áreas académicas que los estudiantes han de desempeñar.

Desde hace más de diez años, se visualizaban obstáculos entre los diferentes tipos de aprendizaje, debido a que éstos ofrecían diferentes tipos de conocimientos y en pocas ocasiones se llegaban a conjuntar. Hoy en día las tecnologías están muy relacionadas con las actividades diarias y esto motiva tanto a docente como a estudiante, a cambiar totalmente las actividades relacionadas con el aprendizaje; aprender a aprender, con el uso de las herramientas tecnológicas al alcance de todos.

Las estrategias de enseñanza aprendizaje pueden seguir simulando una planeación centrada en el estudiante, pero siempre existirán brechas entre las necesidades del aprendiz y el currículo escolar. Como un efecto dominó, tales acciones se evidenciarán en las competencias del factor humano, la competitividad de las orga-

nizaciones y en la gestión del conocimiento de la sociedad (Casqueiro, 2013; Freire, 2007).

Tutoriales

Actualmente los tutoriales son una excelente herramienta educativa, no importando cual sea la especialidad en la que se utilice. Su aplicación en la educación es de mucha ayuda, ya que facilita la atención personalizada al estudiante y poder observar el desarrollo en su aprendizaje según su propio ritmo, apoyando a que su aprendizaje sea relevante y significativo.

El tutorial como herramienta académica, muestra paso a paso los procedimientos a seguir para la elaboración de una actividad propuesta, además de facilitar la comprensión de los contenidos más difíciles para los estudiantes y, al estar disponible en cualquier momento, le permite recurrir a él cuando lo desee y tantas veces como le sea necesario.

Para la realización de los tutoriales necesitamos una serie de elementos sencillos desde los programas de office como Power Point o Prezi, computadoras con cámaras web disponibles con micrófono o fotografías en serie para mostrar.

Aspectos Del Tutorial Como Estrategia De Apoyo En El Aprendizaje

Para que el tutorial como estrategia de apoyo sea eficiente en su aplicación, deberá considerar algunos aspectos como:

- La Exposición. Definir los aspectos que el docente quiere resaltar, aclarar y si los términos empleados serán comprendidos por los estudiantes a quien va dirigido; en caso contrario cuales serían los términos nuevos o que necesiten explicación. De igual manera el docente explicará cual sería la finalidad de uso del medio.
- El Argumento. El docente debe de desarrollar el programa enfocándose en la clara descripción de la actividad, además de que propicie la participación en común de los estudiantes para aclarar dudas y además de definir los puntos importantes del programa, donde de ser necesario hacer esquemas para facilitar la asimilación.
- Actividades del estudiante. La pasividad es una de las barreras que hay que eliminar, ya que hace más difícil el entendimiento de los contenidos. Para que esto no sea únicamente el ver un programa académico que no exija esfuerzo alguno para su comprensión.
- Actividades del Docente. Este debe ser muy claro qué es lo que va a hacer antes, durante y después de la visualización del tutorial. Si le servirá para resolver actividades relacionadas al programa o de reforzamiento de lo visto en clase.
- Material complementario y/o laboratorios. Las actividades que estén relacionadas a los tutoriales apoyaran la explicación del maestro en clase, a la vez que los estudiantes reforzaran lo visto, apoyándose en la repetición cuantas veces les sea necesario para dominar dichas actividades que no han quedado suficientemente claras, o en otros casos que, por su dificultad necesiten atención especial.

3. METODOLOGÍA

El estudio se llevó a cabo mediante un diseño no experimental transeccional descriptivo. Haciendo referencia a Hernández (2010): “La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables; se basa en categorías, conceptos, sucesos o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. (...) los diseños transeccionales realizan observaciones en un momento único del tiempo; cuando recolectan datos sobre cada una de las categorías antes mencionadas y reportan lo que arrojan esos datos son descriptivos”. Enfocándose en la respuesta de los estudiantes en el uso de las TIC'S y el tutorial como herramientas de ayuda para la comprensión de casos prácticos en el área de administración para finanzas.

En este caso utilizando el Tutorial como apoyo en la comprensión de actividades prácticas en la materia de Administración del Capital de Trabajo, se instala en la plataforma NEXUS para que el estudiante pueda acceder y consultarlo o bien, descargar a sus dispositivos y utilizarlo cuantas veces sea necesario sin necesidad de conexión a internet, ya que este archivo proporciona información de manera interactiva de la solución a un ejemplo práctico.

Dicho estudio está basado en la aplicación de una encuesta en la que se utilizó la escala de Likert de cinco elementos, siendo la escala de Siempre a Nunca, con los cuales se compone un proceso de interpretación de las variables que pueden ser registradas numéricamente del 1 al 5.

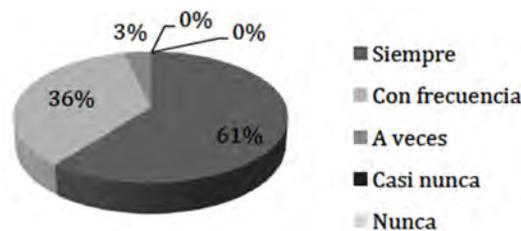
La muestra está compuesta por 28 estudiantes de 4° semestre del periodo Ene-Jun 2018 de la carrera de Licenciado en Administración de la Facultad de Contaduría Pública y Administración. Para la interpretación de los datos del cuestionario se realizó un análisis estadístico de acuerdo a los resultados que se obtuvieron de la aplicación de la encuesta al segmento de estudiantes seleccionado.

4. RESULTADOS

Para el procesamiento e interpretación de los datos obtenidos de las encuestas, se hizo un análisis estadístico descriptivo de acuerdo a las respuestas obtenidas de los estudiantes, recolectando la información necesaria para esta investigación mediante la utilización de un cuestionario con 5 preguntas con escalamiento tipo Likert.

Aplicándose el cuestionario a los estudiantes de la facultad, para así obtener la perspectiva de ellos en el uso de herramientas (tutorial) en apoyo a su educación, analizando e interpretando cada uno de los ítems propuestos. A continuación se muestran los resultados obtenidos al aplicar la herramienta de investigación.

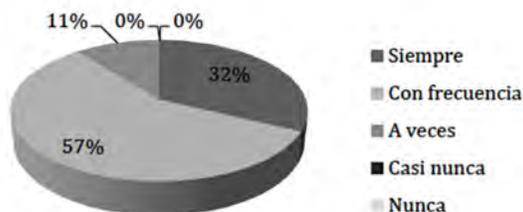
Gráfico 1. Claridad en el manejo del tutorial.



Fuente: Propia

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos y en lo relacionado a este ítem el 61 % de los estudiantes concuerda que en el tutorial siempre se maneja el tema de manera clara, el 36 % coincide en que con frecuencia el tutorial es claro en su contenido y el 4 % menciona que a veces el tutorial manejó el tema de manera clara en su actividad académica, ya que se da una breve explicación del tema visto en clase para refuerzo del mismo.

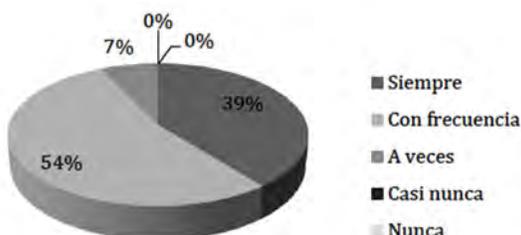
Gráfico 2. Fácil manejo del tutorial.



Fuente: Propia.

Análisis: En lo relacionado al fácil manejo de un tutorial, se puede observar con respecto a este ítem, que con frecuencia el 57 % de los estudiantes considera de fácil manejo el tutorial, al 32 % siempre le resultó de fácil manejo el tutorial y al 11 % a veces le resultó de fácil manejo el tutorial, para poder utilizarlo en la actividad académica asignada. Quedando claro que el manejo de los tutoriales no representa para la mayoría de los estudiantes dificultad mayor para utilizarlo.

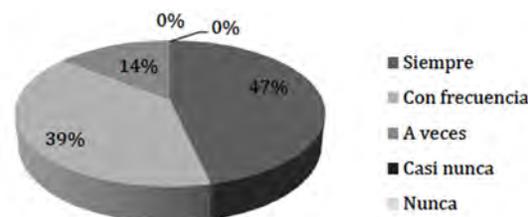
Gráfico 3. Identificación de pasos a seguir en tutorial.



Fuente: Propia.

Análisis: Según lo que arroja este ítem, el 54 % de los estudiantes con frecuencia pudieron comprender y seguir los pasos delimitados en el mismo para resolver sus casos prácticos, el 39 % casi siempre pudo seguir los pasos dentro del tutorial para la resolución de la actividad asignada, el 7 % a veces pudo seguir e identificar el proceso a seguir según lo establecido en el tutorial como apoyo en la asignación académica hecha por el docente.

Gráfico 4. Resolución de ejercicio con tutorial.

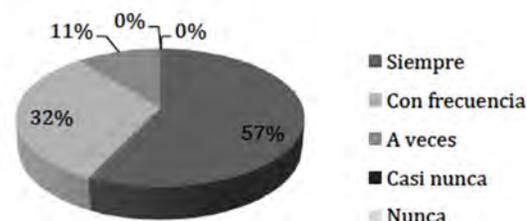


Fuente: Propia.

Análisis: En este ítem, la mayoría considera que siempre y con frecuencia el tutorial le ayuda a resolver los ejercicios propuestos por el maestro y una parte de la muestra solo lo considera a veces le podría ser útil la herramienta.

Por lo que de acuerdo a los resultados obtenidos en lo referente a la resolución de ejercicios propuestos por el docente para llevarlos como actividad fuera de aula, el 46 % de los estudiantes mencionó que siempre fue de ayuda el tutorial, al 39 % con frecuencia les fue de ayuda y el 14 % a veces se ayudó con el uso del tutorial para la resolución de lo asignado por el docente. Se observa que aunque la mayoría está convencido del apoyo del tutorial, existe un número de estudiantes que no lo consideran de ayuda para resolver ciertos ejercicios de manera autónoma.

Gráfico 5. Comprensión de tema con ayuda de tutorial.



Fuente: Propia.

Análisis: En lo que respecta a que la herramienta les ayude a comprender el tema, la mayoría está de acuerdo que siempre les es útil. Así que de acuerdo a los resultados obtenidos, se puede apreciar que el 57 % de los estudiantes consideran que comprenden mejor el tema después del uso del tutorial, el 32 % lo hace con frecuencia y el 11 % solo a veces lograr la resolución y comprensión del tema en la práctica de la actividad asignada por el docente.

Con los resultados que arroja este estudio se tiene una clara idea del apoyo que les brinda el uso de tutoriales a los estudiantes que los utilizan, donde ellos pueden contar con dicha herramienta para comprender de manera fácil y practica los pasos a seguir en la solución de problemas, así como utilizarlos de manera repetitiva hasta la comprensión y dominio del tema. Queda claro por los resultados obtenidos en la encuesta, que los estudiantes son conscientes que tener a la mano este tipo de herramientas los apoya de manera cotidiana en la comprensión de temas, pero para algunos no lo con-

sideran así, ya que requieren de más apoyo de parte del docente que simplemente ver en repetición los formatos de solución de algún caso práctico.

5. CONCLUSIONES

La educación actual se ha visto en la necesidad de modernizarse, llevando a crear profesionistas competentes, estableciendo nuevos modelos de aprendizaje integral, donde se le da mayor importancia al conocimiento y al desarrollo tecnológico con la utilización de las TIC, como herramientas auxiliares para lograrlo.

Las tecnologías se constituyen hoy en día como una importantísima herramienta auxiliar, en el desarrollo cotidiano del proceso enseñanza-aprendizaje en sus diferentes tipos. Estudiantes y docentes requieren de su utilización para el cumplimiento de los objetivos propuestos en los programas académicos y la exigencia de la necesaria retroalimentación como fuente de primera mano para conocer si el proceso antes mencionado se ha llevado a cabo por ambas partes.

Como consecuencia los docentes se han dado a la tarea de apoyarse con los tutoriales como herramienta disponible y de fácil acceso para lograr así llegar a más número de estudiantes en una educación de calidad, asegurándolo con el uso de las mismas, asumiendo el papel de facilitador y habilitador del conocimiento.

Con la utilización de tutoriales, se tiene una alternativa apropiada para considerar en la planificación de las actividades docentes de diversas materias de cualquier carrera universitaria. Esta herramienta facilita al estudiante visualizar todo un proceso de desarrollo, respetando sus propios tiempos de aprendizaje, ejecutándolos en cualquier dirección y de manera reiterativa, si así lo requiere, potenciando la asimilación y comprensión de las actividades, además de que facilita la labor explicativa del docente. Sin dejar de mencionar que no a todos los estudiantes les parece que todas las dudas sean resueltas con un tutorial, aquí el docente deberá estar pendiente de éstos para proporcionar apoyo en lo no comprendido.

REFERENCIAS

- Autoridades de FACPya-UANL (2012). Programa Analítico, Unidad de Aprendizaje: Administración de Capital de Trabajo. San Nicolás de los Garza, Universidad Autónoma de Nuevo León
- Autoridades de la UANL. (2008). Modelo Educativo. San Nicolás de los Garza: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Casquero, O. (2013) PLE: Una perspectiva tecnológica. En Castañeda, L. y Adell, J. (Eds.). (2013). Entornos Personales de Aprendizaje: claves para el ecosistema educativo en red. Alcoy: Marfil.
- Chan, M. E. (2006). Algunas ideas para el diseño de las actividades de aprendizaje. Guadalajara: INNOVA, U de G.
- Clelia, A. (2008). Deconstrucción de la didáctica racionalista en el contexto de la formación docente. Hacia una didáctica constructivista. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1-10.
- Díaz-Barriga A., F., & Hernández R., G. (2007). Estrategias docentes para un aprendizaje significativo, una interpretación constructivista. México: McGraw Hill.
- Feo, R. (2010). Estrategias didácticas. Tendencias pedagógicas, 226-236.
- Marcelo, C. (2002). La formación inicial y permanente de los educadores. Recuperado el 13 de enero de 2013, de <http://www.redes-cepalcala.org/inspector/DOCUMENTOS%20Y%20LIBROS/FORMACION/FORMACION%20INICIAL%20Y%20PERMANENTE%20DE%20LOS%20EDUCADORES.pdf>
- Morales, P. (1998). La relación profesor-alumno en el aula. Madrid: PPC Editorial y Distribuidora.
- Monereo F., C. (2000). Estrategias de enseñanza y aprendizaje. Barcelona: Grao.
- Osorio, M. (2017) Alternativas para nuevas prácticas educativas, Libro 11
- Estrategias educativo-formativas México Amapsi, Editorial. ISBN: 978-607-7506-22-5.
- Perrenoud, P. (2006). Construir competencias desde la escuela. Santiago: Ediciones Noreste.
- Rodenas, M (2012) La utilización de los videos tutoriales en educación. Ventajas e inconvenientes. Software gratuito en el mercado. *Revista Digital Sociedad de la Información*. <http://www.sociedadelainformacion.com> Universidad Politécnica de Madrid
- Silva, E. (2005). Estrategias constructivistas en el aprendizaje significativo: su relación con la creatividad. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*
- Suárez, M, y Montoya, J. (2009). Gestión de un entorno virtual de aprendizaje para el desarrollo de competencias profesionales interculturales: una experiencia de educación superior entre México y España. (Spanish). Apertura: *Revista de Innovación Educativa*, (11), 6-19.

ANEXO

Buen día:

Me dirijo a usted con el propósito de solicitar su apoyo para el llenado de la siguiente encuesta, como parte de una investigación a llevarse a cabo en la Facultad de Contaduría Pública y Administración, Unidad Cadereyta.

Asumiendo el compromiso y la responsabilidad de que los datos obtenidos, solo se utilizarán para fines académicos.

Agradezco de antemano el tiempo y disponibilidad dedicados.

En los siguientes planteamientos, indique la frecuencia con que el Tutorial proporcionado le fue de utilidad en su actividad académica, marcando del 1 al 5 la importancia que se le dé a cada aspecto, siendo 5) Siempre; 4) Con frecuencia; 3) A veces; 2) Casi nunca; 1) Nunca

Para usted como estudiante:	Siempre	Con Frecuencia	A Veces	Casi Nunca	Nunca
1. El tutorial maneja el tema de manera clara	5	4	3	2	1
2. El tutorial es de fácil manejo	5	4	3	2	1
3. En el tutorial los pasos a seguir para la resolución del problema están bien definidos	5	4	3	2	1
4. El tutorial ayuda a resolver fácilmente los ejercicios propuestos por el maestro	5	4	3	2	1
5. El tutorial ayuda a comprender mejor el tema de manera práctica	5	4	3	2	1



Validación de un instrumento de investigación para medir factores del capital humano

Herrera Rodríguez, Mauricio;¹ Partida Puente, Abel² & Guerra Moya, Sergio Armando³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, mauriciouat@hotmail.com, Pedro de Alba S/N, Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, abelpartida@hotmail.com, Pedro de Alba S/N, Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, sagm52@hotmail.com, Pedro de Alba S/N, Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

Basado en la investigación previa de Herrera (2017) se realizó un cuestionario de 84 preguntas con el objetivo de realizar investigaciones de algunos factores del capital humano, más el desempeño económico y el desempeño competitivo de las empresas del sector hotelero del Sur de Tamaulipas. Los factores del capital humano parte de esta investigación son: la actualización del conocimiento o capacitación, la formación académica o años de estudio, la experiencia profesional, la motivación profesional de los empleados, las competencias de los empleados y el desarrollo organizacional. El cuestionario fue sometido a una investigación de campo piloto con 30 sujetos de estudio y después revisados los ítems con el Alfa de Cronbach con las que se validó la confianza del cuestionario. Este trabajo da una aportación práctica, teórica y metodológica porque permitirá a futuros investigadores medir alguno de los elementos mencionados, además de proporcionar nuevas definiciones que pueden incrementar el estado del arte.

Palabras claves: Capital humano, desempeño económico, desempeño competitivo, desarrollo organizacional, cuestionario de investigación.

Abstract

Based on previous research by Herrera (2017), a questionnaire of 84 questions was conducted with the objective of conducting research on human capital factors, plus economic performance and competitive performance of companies in the hotel sector of the South of Tamaulipas. The factors of human capital are part of this research: the updating of knowledge or training, academic training or years of study, professional experience, the professional motivation of employees, the skills of employees and organizational development. The questionnaire was a pilot field investigation with 30 study subjects and then revised the articles with the Cronbach's Alpha with the valid characteristics of the confidence of the problem. This work gives a practical, theoretical and methodological contribution because it allows future researchers, some of the mentioned elements, as well as new definitions that can increase the state of the art.

Key words: Human capital, economic performance, competitive performance, organizational development, research questionnaire.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación es parte de una investigación mayor que busca tener un instrumento de investigación confiable para estudiar algunos factores del capital humano planteados en este texto y que son: la actualización del conocimiento o capacitación, la formación académica o años de estudio, la experiencia profesional, la motivación profesional de los empleados, las competencias de los empleados y el desarrollo organizacional. Además del desempeño competitivo y del desempeño económico de las empresas

El objetivo de este artículo es difundir a la comunidad investigadora una posible herramienta que facilite la labor de investigación y por poner definiciones originales de los constructos planteados, resultado del análisis de ítems de cuestionarios con el factor Alfa de Cronbach que se menciona más adelante.

La aportación práctica de esta investigación puede ayudar a futuros investigadores que estudien los factores del capital humano ya mencionados o del desempeño competitivo y del desempeño económico de las empresas lo que permitiría ahorrar tiempo y esfuerzo, toda vez que cada uno de los ítems planteados en el instrumento de investigación han sido redactados en base a una investigación documental exhaustiva de documentos de calidad indexada y registrada en el Journal Citation Reports (JCR)

La metodología se desglosa más adelante, consistió en la elaboración de cuestionarios para medir los constructos propuestos, someterlos a una prueba piloto y aplicarles un análisis del factor Alfa de Cronbach para posteriormente redactar los constructos pertinentes.

Tamaulipas cuenta con el número de hoteles de 597, considerando la oferta de 1 a 5 estrellas y los de sin categoría, con un número de habitaciones de 20,891 y dos pueblos mágicos identificados al 2017 según SECTUR con cifras de Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo – SNIEGT (2017)

1.1 Planteamiento del problema.

No existe suficiente literatura o instrumentos de investigación que conjuguen en un solo análisis instrumentos de investigación del capital humano o del desempeño competitivo o del desempeño económico de las empresas.

1.2 Pregunta de investigación:

Los ítems propuestos para el instrumento de investigación que mide los factores del capital humano planteados en este texto o del desempeño competitivo y del desempeño económico de las empresas ¿Son los adecuados para soportar los constructos respectivos?

1.3 Objetivo general:

Analizar si los ítems propuestos de acuerdo con los teóricos que se muestran en este trabajo soportan a los constructos planteados.

1.4 Objetivos metodológicos:

Revisar el marco teórico que le de sustento a los constructos propuestos.

- Revisar literatura de calidad JCR para crear los ítems que permitan medir los constructos propuestos.
- Elaborar un instrumento de medición que permita medir los constructos propuestos.
- Aplicar una prueba piloto con una muestra significativa de al menos 25 sujetos de estudio
- Realizar un análisis de fiabilidad del instrumento con la población seleccionada con el análisis estadístico de Alfa de Cronbach.
- Analizar los resultados del análisis estadístico.
- Establecer conclusiones diversas, definiciones de constructos y recomendaciones

1.5 Hipótesis general:

Los resultados del análisis estadístico de Alfa de Cronbach son significativos para medir cada uno de los constructos propuestos.

2. MARCO TEÓRICO

Georgiadis y Pitelis (2012) citan al Departamento de Comercio e Industria del Reino Unido (DTI), que argumenta que el desempeño o el crecimiento de las empresas sólo se logrará mediante el aumento de rendimiento en una serie de áreas tales como habilidades de gestión, desarrollo de la mano de obra y el uso de la innovación y la adopción de las mejores prácticas en las distintas funciones empresariales. Dentro de estas funciones empresariales se encuentra el capital humano porque Georgiadis y Pitelis (2012) plantean que es un tema importante ha sido resultado de la investigación de los mecanismos que describen la relación entre la arquitectura de los recursos humanos y el rendimiento de la organización.

El estudio de factores del capital humano se vuelve relevante porque al definir estos factores como significativos para el desempeño económico y competitivo, permite a los empresarios tomar decisiones de gestión al momento de buscar generar utilidades que aseguren la permanencia de sus organizaciones (Faga, 2006).

En la literatura revisada no se ha encontrado una medición que muestre la relación directa de los factores del capital humano (actualización del conocimiento, educación en formación académica, experiencia profesional, motivación laboral, competencias para el trabajo y desarrollo organizacional) entre sí, y mucho menos en relación con el desempeño empresarial positivo de la empresa dividido en dos vertientes, la primera el desempeño económico y la segunda el desempeño competitivo.

Liao, Tung-Shan, Rice, y Martin (2011) afirman que el conocimiento de una organización reside en su capital humano fomentado por la experiencia y habilidad adquirida con la educación y la formación, por lo que la inversión en educación y capacitación agiliza la formación de capital humano, elevando la productividad y la eficiencia de los empleados.

Los constructos se definen en base a investigaciones diversas que se muestran a continuación y que van desde artículos seminales hasta revistas indexadas recientes.

Desempeño económico. Es el incremento de las ventas facturadas de la empresa. Kets (2016) Salgueiro (2001); Fernández y Martos (2016); Chang y Majumdar 1996.

Desempeño competitivo. Se define como las ganancias y beneficios que obtiene una empresa. Faga (2006)

Actualización del conocimiento de los empleados. Es el incremento en capacidades y habilidades que son producto de los cursos o apoyos de la empresa a la capacitación o formación profesional. Aravamudhan, y Krishnaveni (2016)

La educación como formación académica. Los niveles académicos alcanzados y los años de estudio que tiene el promedio de los trabajadores de una empresa. Mehra, Langer, Bapna, y Gopal (2014)

Experiencia profesional. Es la permanencia de los trabajadores, y las promociones dentro del organigrama de la empresa Nguyen, Ermasova, Geyfman y Mujtaba (2015)

Motivación profesional de los empleados. Es la motivación que recibe el empleado por parte de la empresa como los apoyos y estímulos diversos que realiza la empresa en favor del trabajador a fin de que mantenga una actitud productiva Jyothi, (2016)

Competencias profesionales. en esta investigación se considera a las competencias para el trabajo aquellas habilidades que presentan los trabajadores y que fueron causales de su selección de personal. De La Harpe, Radloff y Wyber (2000).

Desarrollo organizacional. Es la correcta aplicación de los principios del Desarrollo Organizacional en la definición y aplicación del perfil y descripción del puesto que brindan certeza de productividad a los trabajadores. Ravichandran & Bano, (2016)

Basado en lo anterior y mediante una búsqueda documental en revistas indexadas en el índice de calidad del Reporte de Revistas Citadas (JCR) por sus siglas en ingles se realizó la determinación de los ítems basados en las siguientes literaturas.

2.1. Desempeño competitivo

Birim, Anitsal y Anitsal, (2016) en su artículo Un Modelo de Desempeño Empresarial en la Industria Aérea de Estados Unidos con una investigación empírica establecen la importancia de medir las quejas de los clientes en el sentido de observar la disminución o incremento de estas y ellos plantean varios elementos que pueden ser medidos para definir si hay un buen desempeño competitivo. Por su parte Tengku Adil Tengku, I., Torabi, T., & Bhatti, M. I. (2017) en su artículo empírico Desarrollos recientes en la conformidad de metas de la organización usando ontología descubren la importancia de observar elementos de planeación estratégica como la misión, visión, objetivos, entre otros, así como el cumplimiento de los planes, objetivos y metas como importantes para el desempeño competitivo.

2.2. Desempeño económico

El flujo de efectivo de una empresa debe ser sano, así como el incremento en los activos, bienes muebles e inmuebles según lo comentan Draca, Machin y Van Reenen (2008) en su artículo empírico Salarios mínimos y rentabilidad firme y ponen énfasis en identificar la mejora en las finanzas respecto a períodos pasados lo que coincide con Cardona y Calderón (2006) en su artículo empírico El impacto del aprendizaje en el rendimiento de las organizaciones, mientras que para Mazouz, Crane y Gambrel (2012) con su artículo empírico El impacto del flujo de caja en el análisis y la predicción de fallas

empresariales es más importante observar si los créditos o deudas de la empresa han disminuido.

2.3. Actualización del conocimiento de los empleados administrativos.

Tamošiūnien y Simona Survilaitė (2016) en su artículo El papel del capital humano para la capacidad de innovación nacional en los países de Europa occidental miden las habilidades naturales (talentos) para el trabajo de los empleados comparadas con la educación escolarizada y ellos identifican que los apoyos que la empresa da a la capacitación interna de los mismos producen desempeño empresarial, lo que coincide con Mehra, Langer, Bapna y Gopal (2014) en su artículo empírico Estimación de los retornos a la capacitación en la economía del conocimiento: un análisis de nivel firme de pequeñas y medianas empresas y definen como importante el apoyo a los programas de capacitación continua. Y Tung-Shan, John, y Nigel (2011) en su artículo empírico El papel del mercado en la transformación de la capacitación y el conocimiento para un rendimiento superior: evidencia del sector manufacturero australiano determinan como importante que la capacitación contribuye a las ventas y el cumplimiento de metas de la empresa.

2.4. La educación como formación académica de los empleados

Mehra (2014) en su artículo empírico Estimación de los retornos a la capacitación en la economía del conocimiento: un análisis de nivel firme de pequeñas y medianas empresas encuentran importante que, a más años de estudio escolar de los empleados, mejora el desempeño económico. Por su parte Acemoglu y Autor (2012) en su artículo empírico La teoría básica del capital humano determinan la importancia de que las empresas apoyen a los empleados para que continúen sus estudios académicos y la importancia de la selección de personal tomando como prioridad los años de estudio académico del candidato al puesto.

2.5. Experiencia profesional de los empleados

De Pater, Van Vianen, Bechtoldt y Klehe (2009) en su artículo empírico Experiencias Laborales para Trabajadores y Evaluaciones de Supervisores de Promoción organizacional encuentran importante que los empleados administrativos que tienen experiencia profesional han contribuido a un mayor desempeño económico y también miden los ascensos organizacionales de los empleados basados en el rendimiento.

Por su parte Barnir (2014) en su artículo empírico Diferenciales de género en los antecedentes del emprendimiento habitual: factores de impulso y capital humano identifica la experiencia profesional de los empleados contribuye a cumplir las metas de la empresa y a la disminución de quejas de los clientes. Georgiadis y Piteilis (2012) en su artículo empírico Recursos humanos y desempeño de las PYME en los servicios: evidencia empírica del Reino Unido cuestionan que tan sencillo es contratar personal con experiencia y encuentran una relación significativa con el desempeño competitivo y económico de las empresas.

2.6. La Motivación profesional de los empleados

John, Francis, Chukwu, e Innocent (2012) en su artículo empírico Mejora del rendimiento de ventas a través de estrategias de motivación de la fuerza de ventas: un estudio de empresas farmacéuticas en Nigeria busca identificar como los bonos económicos de productividad para los empleados administrativos aumentan el desempeño de estos y encuentran una relación importante con el desempeño competitivo. También Word y Carpenter (2013) en su artículo empírico Word y Carpenter (2013) determinan que dar reconocimientos como diplomas o el empleado del mes, incrementan la motivación y la motivación incrementa el desempeño de las empresas.

2.7. Competencias profesionales

Cingoranelli, Wilson y Reeb (2013) en su artículo empírico Cómo impulsar la responsabilidad y la unidad de los socios. Investigación como los sistemas de supervisión y revisión pueden impulsar el rendimiento de la empresa y descubrieron que hay un énfasis en las competencias de los socios, teniendo como predominantes la responsabilidad y la unidad para productividad y desempeño de firmas contables. Por su parte Luna y Maldonado (2006). Con su artículo Competencias laborales del trabajador social vistas desde el mercado laboral con un estudio exploratorio-descriptivo con abordaje cualitativo, buscan medir habilidades de comunicación y encontraron que un correcto uso de las actitudes y habilidades relacionales, ayudarían a los profesionales a transmitir problemas a la institución, a buscar soluciones entre los compañeros, a mejorar su satisfacción laboral y a disminuir sus vivencias de estrés laboral.

2.8. Desarrollo organizacional

Ravichandran y Bano, (2016) en su artículo empírico Una revisión de los antecedentes, correlatos y consecuencias de las prácticas de recursos humanos: un modelo conceptual de desarrollo organizacional investiga factores que dan un desempeño competitivo y llegan a plantear que el trabajo en equipo, tener políticas claras de conducta, así como la correcta selección de personal benefician a las empresas. Por su parte Hellriegel, D., y Slocum Jr, J. W. (1974) en su artículo empírico Clima organizacional: medidas, investigación y contingencias buscan determinar si la empresa debe contar un organigrama que define jerarquías y responsabilidades, así como realizar la difusión de responsabilidad social y la cultura organizacional en los empleados y encuentran que eso elementos son importantes y significativos para contribuir en el desempeño de la empresa.

3. MÉTODO

Para realizar el instrumento de investigación en esta investigación se empleó la técnica documental, en particular la revisión de bases de datos de artículos de revistas indexadas y pertenecientes al Journal Citation Report (JCR) que dan respaldo al marco teórico. Además, el instrumento de investigación es tipo encuesta con escala de Likert dirigido a las gerencias o direcciones de los hoteles para respetar la unidad de análisis de empresa. Esto permitió que después de realizar el cuestionario se aplicó a una muestra de 30

hoteles que participan en la Asociación de Hoteles de México, A.C. en su capítulo de la zona sur de Tamaulipas y fueron seleccionados por medio de un muestreo aleatorio simple tomando como población los hoteles registrados en dicha asociación.

Para medir la confiabilidad del instrumento que da la fiabilidad de este, se utilizó el alfa de Cronbach que es un coeficiente que se puede concebir como el grado en el que algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem. Se entiende que cuando un grupo de ítems tienen un valor elevado del factor es porque son viables para su uso en investigaciones científicas Cortina (1993) en lo que coinciden Tavakol y Dennick (2011) y que añaden que el número de ítems de prueba, la interrelación de ítems y la dimensionalidad afectan el valor de Alpha y que los valores aceptables de alfa van de 0.70 a 0.95. porque un valor bajo de alfa podría deberse a un bajo número de preguntas, poca interrelación entre elementos o construcciones heterogéneas y por otra parte si el Alfa es demasiado alto, puede sugerir que algunos elementos son redundantes ya que están probando la misma pregunta, pero con un aspecto diferente. Por lo que se ha recomendado un valor alfa máximo de 0,90 Tavakol y Dennick (2011)

3.1 Tipo y sujetos de investigación

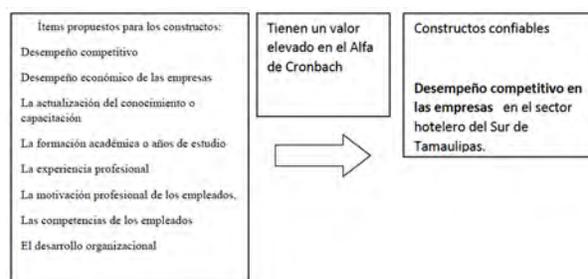
El tipo de la investigación es de carácter cuantitativo, se realiza un tipo de estudio transversal y la fuente de datos documental es primaria (empírica) como se mencionó en la introducción. Los sujetos de estudio fueron los gerentes de hoteles. La población fue la Zona Sur de Tamaulipas. La muestra se considera 30 hoteles.

El análisis de fiabilidad de la encuesta se realizó con el cálculo del factor de Alfa de Cronbach y se realizará un análisis de los resultados eliminando, si se requiere, ítems para garantizar la fiabilidad del instrumento.

3.2 Modelo conceptual

El modelo conceptual de esta investigación se muestra en la siguiente figura número 1.

Figura 1. Modelo conceptual.



Fuente Elaboración propia

4. RESULTADOS

Las Alfa de Cronbach identificadas para cada una de las preguntas planteadas determinaron la confiabilidad del instrumento. Quedando las Alfas de Cronbach de la siguiente forma: para la variable

dependiente Y 1 Desempeño Competitivo .897, variable dependiente Y 2 Desempeño Económico .791 variable independiente X 1 Actualización del Conocimiento .873, variable independiente X 2 Educación como Formación Académica .748, variable independiente X 3 Experiencia Profesional .824, variable independiente X 4 Competencias Profesionales .887, variable independiente X 5 Motivación Profesional .872, variable independiente X 6 Desarrollo Organizacional .873.

Esto después de hacer los ajustes indicados anteriormente y que permite definir el instrumento como fiable.

Después de la recolección de datos, su correspondiente captura en el SPSS Paquete estadístico para las ciencias sociales por sus siglas en inglés del cual Hox, Moerbeek, y van de Schoot (2017) afirman que es una herramienta fundamental para estudiar los enlaces con modelos de ecuaciones estructurales, otros modelos latentes como modelos de ruta y el cálculo del Alfa de Cronbach se obtuvieron los siguientes resultados:

Para la variable Y 1 Desempeño Competitivo el Alfa de Cronbach calculada en base a once ítems arroja un valor de .95 lo que la hace fiable, pero como ya se mencionó puede estar midiendo cosas similares por lo que se elimina un ítem y baja a .941, se elimina otro ítem y baja a .93, se elimina otro y baja a .916, se elimina uno más y queda en .897 dejan al instrumento con siete ítems y un valor del Alfa de Cronbach que garantiza la fiabilidad del cuestionario. El resultado final se muestra en la siguiente tabla número 1.

Tabla 1. Alfa de Cron Bach de variable Y 1 Desempeño Competitivo

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
.897	.900	7	

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
III1 DisminQuejas	4.20	1.157	30
III2 Competitiv	4.33	.922	30
III5 Futuro	4.33	1.061	30
III7 Calidad	4.27	1.015	30
III10 ClientSatisf	4.50	.861	30
III4 Respeto	4.43	.898	30
III11 EmpleSatisf	4.00	1.017	30

Diseño propio

Para la variable dependiente Y 2 que es la del desempeño económico se eliminaron dos ítems porque bajaba el Alfa a 0.603 y quedó con un Alfa de Cronbach de .791 que se muestra en la siguiente tabla número 2.

Tabla 2. Alfa de Cron Bach de variable Y 2 Desempeño Económico.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.791	.794	3

Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación estándar	N
IV1 AprovechRecEco	4.10	1.062	30
IV2 MejorFinan	3.77	1.165	30
IV3 MayValMerc	4.00	.947	30

Diseño propio

En la variable actualización del conocimiento el Alfa de Cronbach da un valor de .873 lo que deja al cuestionario como fiable con siete ítems.

Tabla 3. Alfa de Cron Bach de variable X 1 Actualización del Conocimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.873	.870	7

Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación estándar	N
V1 CapacDesemp	4.33	.994	30
V2 TaIVSCapacita	3.87	1.196	30
V3 InvertCapacExt	3.30	1.208	30
V4 SiCapacita	3.60	1.070	30
V5 CapaContinua	3.30	1.264	30
V6 CapaVentas	3.67	1.295	30
V7 CapaCompet	3.77	1.305	30

Diseño propio

En la variable independiente X 1 Educación como Formación Académica con todos los cinco ítems que se habían diseñado daba un Alfa de Cronbach de .541, al eliminar uno subió a .683 y al eliminar dos, es decir quedando con solo tres ítems el Alfa de Cronbach subió a .748 lo que la hace apta y que se muestra en la siguiente tabla número 4.

Tabla 4. Alfa de Cron Bach de variable X 2 Educación como Formación Académica.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.748	.765	3

Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación estándar	N
VI1EstudioDesemp	4.20	1.064	30
VI3SelectEduca	3.53	1.502	30
VI4EstudDesemp	3.67	1.184	30

Diseño propio

En la variable experiencia profesional el valor del Alfa de Cron Bach quedó en .824 con ocho ítems fiables y cuyos resultados se muestran en la siguiente tabla número 5.

Tabla 5. Alfa de Cron Bach de variable X 3 Experiencia Profesional.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.824	.859	8

Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación estándar	N
VII1ExperDesemp	4.37	1.098	30
VII2AsensoExperi	4.13	.937	30
VII3ExperDecision	4.53	1.479	30
VII4ExpMenosQueja	4.10	1.062	30
VII5ExpCalidad	4.17	.747	30
VII6ExpMetas	4.23	.898	30
VII7FacilContratExp	3.30	1.418	30
VII8ExpVentas	4.17	1.085	30

Diseño propio

En la variable Competencias profesionales en una primera medición de la escala con ocho ítems da un valor para el Alfa de Cron Bach de .926 y al considerarse un poco alto por las razones mencionadas anteriormente se decide eliminar un ítem bajando el valor del Alfa de Cron Bach a .907, se elimina otro ítem y el valor descende a .887 lo que deja al instrumento fiable con seis ítems que se muestran en la siguiente tabla número 6.

Tabla 6. Alfa de Cron Bach de variable X 4 Competencias Profesionales.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.895	6

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
VIII1HabilDesemp	4.30	1.088	30
VIII4AnaliDesemp	4.40	.855	30
VIII5ComputDesemp	4.17	1.117	30
VIII6InterpDesemp	4.17	.913	30
VIII7AutoestDesemp	4.27	.907	30
VIII8SolprobDesemp	4.03	1.129	30

Diseño propio

En la variable de la motivación profesional al calcular el Alfa de Cron Bach para seis ítems queda un valor de .907 lo que es un poco alto para los criterios de la presente investigación. Al eliminar un ítem el valor del Alfa de Cron Bach baja a .872 con lo que el instrumento queda fiable con cinco ítems y cuyos resultados se muestran en la siguiente tabla número 7.

Tabla 7. Alfa de Cron Bach de variable X 5 Motivación Profesional.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.871	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
IX1BonosDesemp	3.30	1.535	30
IX2ReunionMotiva	3.17	1.464	30
IX3DiplomDesemp	2.87	1.432	30
IX5AutoridMotiva	3.97	1.351	30
IX6IdentidMotiv	3.43	1.357	30

Diseño propio

En la variable independiente X 6 Desarrollo Organizacional con 8 ítems el Alfa de Cronbach daba .603, al eliminar un ítem subió a .873 quedando el instrumento con 7 preguntas. Que se muestran en la siguiente tabla número 8

Tabla 8. Alfa de Cron Bach de variable X6 Desarrollo Organizacional.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.873	.881	7

Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación estándar	N
X1TrabDesemp	4.10	1.185	30
X2SeleccPuestDescrip	4.00	1.145	30
X3PoliticConductDesemp	3.97	1.217	30
X4DifusionDO	3.87	1.252	30
X6OrganigrDesemp	3.63	1.326	30
X7difusCultEmpre	3.97	1.129	30
X8RotaciPersoDesemp	4.00	1.339	30

Diseño propio

5. CONCLUSIONES

Como ya se mencionó en algunos de los cuestionarios se eliminaron ítems. En algunos casos para bajar el valor del Alfa de Cron Bach y en otros para subirlo. Considerando esto se concluye que todos los cuestionarios son fiables para su implementación en diversas investigaciones.

Como parte de los resultados del análisis del instrumento con el Alfa de Cron Bach los constructos propuestos se mantienen, aunque se ajustan las definiciones lo que da un aporte al estado del arte quedando de la siguiente forma.

Desempeño competitivo. Se define como la disminución de quejas, la competitividad en su zona, la calidad, satisfacción de los clientes, el respeto en el mercado y la satisfacción de los empleados.

Desempeño económico de las empresas. Es el aprovechamiento de los recursos económicos, el incremento del valor en el mercado y la mejora en sus finanzas.

La actualización del conocimiento o capacitación. Es la formación continua que la empresa brinda a sus empleados con un firme cumplimiento de los programas de capacitación y que mejora las habilidades laborales.

La formación académica o años de estudio. Es la selección de los empleados prefiriendo lo que más años de estudio académico tienen y apoyar al personal con tiempo y recursos para continuar los estudios.

La experiencia profesional. Se define como los ascensos profesionales de los empleados que se reflejan en la mejora de la calidad de los servicios, la disminución de quejas de los clientes, cumplimiento de ventas y mejor toma de decisiones.

La motivación profesional de los empleados. Es la aplicación de bonos de desempeño, reuniones de motivación, diplomas y asignación de autoridad y responsabilidades a los empleados.

Las competencias de los empleados. se definen como las habilidades analíticas, en computación, autoestima, y solución de problemas que tienen los trabajadores.

El desarrollo organizacional. Se define como la correcta selección del trabajador en base a la descripción del puesto, así como una gran difusión de las políticas de la empresa, el organigrama y la cultura.

Este instrumento puede ser utilizado en futuras investigaciones donde se analicen los factores de capital humano propuestos en este trabajo, así como el desempeño económico y el desempeño competitivo de las empresas.

Como futuras líneas de investigación se requiere implementar el instrumento de investigación en una población mayor para poder definir la correlación que existe entre la experiencia profesional, la actualización del conocimiento y la educación en formación académica con respecto al desempeño económico y competitivo en las empresas.

REFERENCIAS

- Acemoglu, D., y Autor, D. (2011). Skills, tasks and technologies: Implications for employment and earnings. *Handbook of labor economics*, 4, 1043-1171.
- Acemoglu, D., y Autor, D. (2012). What Does Human Capital Do? A Review of Goldin and Katz's The Race between Education and Technology. *Journal Of Economic Literature*, 50(2), 426-463. doi:10.1257/jel.50.2.426
- Barney, Jay B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Barnir, A. (2014). Gender Differentials In Antecedents Of Habitual Entrepreneurship: Impetus Factors And Human Capital. *Journal Of Developmental Entrepreneurship*, 19(1), -1. doi:10.1142/S1084946714500010.
- Becker Gary S. (2013) *Human Capital. A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*, Third Edition. The University of Chicago Press, Ltd., London.
- Chinniah, Y., & Burlet-Vienney, D. (2013). Study on lockout procedures for the safety of workers intervening on equipment in the municipal sector in Quebec. *International journal of occupational safety and ergonomics*, 19(4), 495-511.
- Cubbin, J., & Geroski, P. (1987). The convergence of profits in the long run: inter-firm and inter-industry comparisons. *The Journal of Industrial Economics*, 427-442.
- De La Harpe, B., Radloff, A., & Wyber, J. (2000). Quality and generic (professional) skills. *Quality in Higher Education*, 6(3), 231-243.
- De Pater, I. E., Van Vianen, A. E., Bechtoldt, M. N., & KLEHE, U. C. (2009). Employees' Challenging Job Experiences And Supervisors' Evaluations Of Promo Ability. *Personnel Psychology*, 62(2), 297-325.
- Draca, M., Machin, S., & Van Reenen, J. (2011). Minimum wages and firm profitability. *American economic journal: applied economics*, 3(1), 129-151.
- Faga, H. A. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores de...* Ediciones Granica SA.
- Georgiadis, A., y Pitelis, C. N. (2012). Human resources and SME performance in services: empirical evidence from the UK. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(4), 808-825.
- Grant, R.M. TOWARD A KNOWLEDGE-BASED THEORY OF THE FIRM *Strategic Management Journal* (1986-1998); Winter 1996; 17, Winter Special Issue; ABI/INFORM Global pg. 109
- Hellriegel, D., & Slocum Jr, J. W. (1974). Organizational climate: Measures, research and contingencies. *Academy of management Journal*, 17(2), 255-280.
- Hox, J. J., Moerbeek, M., & van de Schoot, R. (2017). *Multilevel analysis: Techniques and applications*. Routledge.
- Jacobides Michael, G., Winter Sidney, G., & Kassberger Stefan, M. (2007). *The Dynamics of Wealth, Profit and Sustainable Advantage*. Working Paper, London Business School and Advanced Institute for Management Research.
- James Santhanam, F. R. (2011). An impact study of intellectual capital performance on productivity, profitability and market valuation of knowledge industries in India. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*.
- Mehra, A., Langer, N., Bapna, R., & Gopal, R. D. (2014). Estimating Returns to Training in the Knowledge Economy: A Firm Level Analysis of Small and Medium Enterprises. *Mis Quarterly*, 38(3).
- Salgueiro, A. (2001). *Indicadores de gestión y cuadro de mando*. Ediciones Díaz de Santos.
- Sehic, D., Mujkic, A., Jusic, J., & Kovacevic, J. (2014). Impact Of Intellectual Capital On Profitability Of Banks In Bosnia And Herzegovina. *Conference Proceedings: International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo (ICES)*, 100-110.
- Tamasauskiene, Z., & Poteliene, S. (2013). Evaluation of Return to Investment in Human Capital in Lithuania in the Context of Other Countries. *Engineering Economics*, 24(3), 198-206.
- Tamošiūnienė, R., & Survilaitė, S. (2016). Assessment of Intellectual Capital in Joint-Stock Companies. *Verslas: teorija ir praktika*, 17(1), 56-64.



Ventajas del hacking ético para las organizaciones

Placeres Salinas, Sandra Imelda;¹ Torres Mansur, Sandra Maribel²
& Barrera Espinosa, Azalea³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, sandra.placeressl@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, sandra.torresmn@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, azalea.barreraes@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

Las organizaciones manejan información sumamente importante y crítica para su negocio, apoyándose de las tecnologías de información y sistemas para automatizar procesos y lograr ventaja competitiva; y así mantenerse en el mercado para subsistir; sin embargo, existen riesgos informáticos, por lo que pudieran tener comprometida su seguridad; dichos riesgos están a la orden del día y requieren identificar los que están asociados a su negocio para poder estar debidamente protegidos y evitar pérdidas tanto de información como económicas, ya que puede interrumpir su funcionamiento.

Se requiere la consultoría de un profesional de seguridad llamado "Hacker ético", el cuál detectará las vulnerabilidades y riesgos a los cuáles la empresa está expuesta y recomendar la solución más conveniente. El objetivo de esta investigación es que las empresas conozcan en que consiste y cuáles son las ventajas del hacking ético para identificar sus vulnerabilidades y riesgos, para enfrentarlos sin que estos les afecten de una manera importante.

Palabras claves: Análisis de riesgos, hacking ético, seguridad informática, delitos informáticos, buenas prácticas.

Abstract

Organizations today handle information that is critical for their business by using information technologies and systems to automate their processes and be able to get a competitive advantage; this way they would be able to survive in a difficult marketplace. However, there are IT related threats that may put their security at risk; those threats are consistent and need to be sighted, more specifically those that are related to their business in order to be properly protected and to avoid both informational and economical loss that would interrupt the business functionality.

Professional IT consulting service (also known as "ethic hacker") is needed. That service will be able to detect potential vulnerabilities and threats that the company is exposed to and, therefore, suggest possible and most convenient solutions. The objective in this paper is that businesses are aware of advantages of using ethical hacking to identify risk and vulnerabilities in order to face them before they affect them.

Key words: risk analysis, ethical hacking, informatic security, cybercrime, good practices.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas se apoyan completamente en las Tecnologías de información y comunicación (TIC) para soportar los procesos de negocio lograr una ventaja competitiva y por ende el éxito empresarial. La información sensible y crítica del negocio está expuesta o comprometida si no se tiene el cuidado de protegerla de intrusos o hackers que pudieran robar o manipular la información de la misma; por lo tanto, esta deberá de estar debidamente protegida y fuera del alcance de los mismos. Según Redman (2008), citado por Sánchez y Zúñiga (2011), si no contamos con información de calidad y confiable, esto nos podrá ocasionar problemas y costos para la organización.

Es recomendable que las empresas estén conscientes de que la información que manejan es muy importante y representa un activo intangible que también se deberá de proteger de posibles ataques y /o peligros. De ahí la importancia de que conozcan sus vulnerabilidades e implementen soluciones de seguridad, así como adopten buenas prácticas, que de acuerdo con Cárdenas, Becerra y Martínez (2013), “son un marco de referencias para asegurar que todas las organizaciones cubran todas sus bases de seguridad” esto ayudará a que los apoyen a minimizar los posibles riesgos detectados. Por lo que el objetivo de esta investigación es conocer, las ventajas del hacking ético y los riesgos informáticos a los que se enfrentan las organizaciones hoy en día, la importancia de conocer sus puntos vulnerables para posteriormente protegerse de una manera adecuada, tratando de reducir dichos riesgos.

2. MARCO TEÓRICO

Hoy día las empresas están conscientes de la gran importancia que tienen las TIC para el buen funcionamiento de la misma y de la manera en que esta genera valor a sus actividades empresariales. Es sin duda un componente vital para que las empresas puedan permanecer en la dura competencia a la que se tienen que enfrentar día a día; según Saavedra y Tapia (2013), es difícil en la actualidad visualizar una empresa exitosa sin el apoyo de las TIC. Son muchos los beneficios que las TIC aportan a los negocios, pero también trae consigo riesgos que pudieran impactar gravemente en la continuidad de las operaciones de los mismos.

Por ello se ven obligados a preocuparse por tener una seguridad informática lo suficientemente adecuada e invertir la cantidad óptima en Seguridad Informática, asegura Vera, G. y Vera, J. (2017), tomando como base modelos financieros o el análisis económico de costo-beneficio y evitando los riesgos que están latentes en la actualidad.

Según el pronóstico de Gartner (2017), se estima que las empresas aumenten su gasto en productos y servicios de seguridad en aproximadamente 93,000 millones de dólares en 2018. Esto debido al incremento de los ataques informáticos que están al alza; Aunque existe una gran preocupación al respecto, ya que de acuerdo al estudio realizado por McAfee llamado "Hackear la escasez de habilidades" trata de la escasez internacional de habilidades de ciberseguridad, donde respondieron a una encuesta países como: Reino Unido, Francia, Israel, Estados Unidos, Alemania, Japón, Australia y México y estos dos últimos países argumentaron que hay una gran cantidad de escasez de profesionales en seguridad cibernética, lo

que implica que a las empresas se les dificultará y en el peor de los casos se incrementará el costo por los servicios de un hacker ético, ya que quizás tenga que solicitar los servicios a profesionales de otros países debido al déficit de profesionales en ese rubro.

Sin embargo, las empresas deberán de llevar a cabo un análisis costo- beneficio como propone Vera, G. y Vera, J. (2017), y ver todas las ventajas que se obtienen con los sistemas y el uso de las tecnologías que utilizan contra el costo asociado de los riesgos y vulnerabilidades que tendrían que pagar si estos se llegaran a presentar, afectando las operaciones normales del negocio. Una vez realizado ese análisis, se darían cuenta de la importancia de tener la seguridad informática para evitar problemas graves, y que estos pueden afectar al negocio reconociendo entonces que vale la pena invertir una buena parte de su presupuesto en seguridad para su negocio.

Las empresas saben que deben de extremar precauciones al respecto y adelantarse a los hechos, ya que bien vale la pena cuidar su información de los posibles ataques informáticos. Existen diferentes tipos de ataques que pueden afectar a las empresas hoy día y pudieran darse los siguientes: existen ataques activos y ataques pasivos, en el primer tipo de ataque se producen cambios en la información y en los recursos de los sistemas; en el segundo tipo registran el uso de los recursos o también pueden acceder a la información guardada o que es transmitida en los sistemas; otro riesgo no menos importante es el robo de información, donde se intercepta la información que es enviada entre las diferentes computadoras o dispositivos de la red de comunicaciones del negocio (Gómez, 2014).

El Instituto Nacional de Seguridad (INCIBE), ha publicado recientemente los 10 principales incidentes de ciberseguridad del año 2016 en todo el mundo ABC (2017):

1. Robo de 81 millones al Banco Central de Bangladés
2. Robo de 64 millones en bitcoins a Bitfinex
3. Publicación de los datos de 154 millones de votantes de E.E.U.U.
4. Publicación de información personal de 93 millones de mexicanos
5. Robo de millones de cuentas de yahoo
6. Robo de 500 millones de cuentas a yahoo (en 2014)
7. Robo de 400 millones de cuentas a Friend Finder Network
8. Ataque de denegación de servicio (DDoS) a Play Station y Twwitter entre otros
9. Fallo en la implementación de la pila TCP en sistemas Linux
10. Fallo en los procesadores Qualcomm

Se puede constatar que estos incidentes que se presentaron en el año 2016 afectaron de una forma importante a muchos negocios; así como pérdidas económicas, y daños en su reputación ya que sus clientes se dieron cuenta que no son de mucha confianza y la información de éstos no estaba debidamente protegida. Además, las actividades empresariales se vieron paralizadas y afectó la continuidad de las mismas, dañando tanto a la empresa como a sus clientes, proveedores y hasta ciudadanos.

Hacking ético

El hacker ético es: “un individuo capacitado para defender a las empresas de los ataques virtuales o crackers” Lara, F. (2009), también se le llama hacker de sombrero blanco quién tiene como su único y primordial objetivo “ buscar vulnerabilidades en los sistemas de información o si no crear uno nuevo que permita actuar dentro de la legalidad y ética” Greenhill, K. (2010); no se le considera propiamente un delincuente en cuestión, se trata de que piense y actúe como delincuente con la única finalidad de que pueda defender a una organización y le ahorre muchos dolores de cabeza. “El objetivo del Hacker ético es ayudar a la organización a tomar medidas preventivas contra ataques maliciosos al atacar él mismo el sistema”. Semana (2017).

El hacking ético según Secure IT, que es una empresa Española “es una práctica preventiva para evitar la actuación de los hackers y la sustracción de información confidencial o la destrucción de archivos importantes”.

Existe una organización internacional llamada EC Countil , que tiene como función principal dar cursos y otorgar certificaciones en las áreas de seguridad de la información y comercio electrónico. Las personas que se hacen acreedoras a este tipo de certificación cuentan con habilidades que le permitirán detectar debilidades en los sistemas, utilizando algunas de las herramientas comúnmente conocidas por los hackers (Jauregui Lima , 2013). Básicamente se trata de burlar la seguridad de manera controlada de una empresa con la finalidad de implementar soluciones a dichas vulnerabilidades, implementando buenas prácticas, políticas y controles que ayuden a minimizar los riesgos existentes.

Seguridad informática

La seguridad informática se considera como “una disciplina del conocimiento, donde se busca cerrar la brecha de los eventos inesperados que puedan comprometer los activos de una organización y así contar con estrategias que le permitan avanzar ante cualquier eventualidad.” (Cano, 2004).

El objetivo primordial de la seguridad informática es el minimizar los riesgos en todos los recursos informáticos, garantizando la continuidad de las operaciones de la organización, mientras esta administra dichos riesgos a un costo aceptable (Voutssas, 2010). Para Ayala (2011), la seguridad informática en una organización es un proceso continuo, no un producto que debe comprarse o instalarse, se deben incluir actividades como la valoración de riesgos, prevención, detección y respuesta ante incidentes de seguridad.

Los elementos esenciales de la seguridad según comenta Malagón, (2010), son: la confidencialidad, que tiene que ver con ocultar la información o recursos; la autenticidad, es la identificación y garantía del origen de la información; otro elemento es la integridad que se refiere a los cambios no autorizados en los datos; y la disponibilidad que tiene que ver con la posibilidad de hacer uso de la información y recursos deseados en el momento en que se requiera.

Es muy importante que los negocios consideren a la seguridad informática como la mejor alternativa y la prevención como su mejor estrategia de seguridad. Entre los beneficios que otorga

podemos mencionar que evita que los hackers maliciosos obtengan acceso a información restringida al contar con medidas preventivas adecuadas para evitar brechas de seguridad (Sánchez Carvajal, Manuel Henry; 2013).

Otros beneficios del hackeo ético es el contar con mayor conocimiento de los riesgos y poder reducirlos, ahorro de tiempo y gastos al obtener los datos de los riesgos que se presentan para afrontarlos con tiempo o estar mejor preparados, mejora de la calidad de la empresas en el marco de seguridad, detección temprana de futuros fallos o detectar las brechas de seguridad (Malagón, 2010).

Según Voutssas (2010), las amenazas informáticas son eventos que pudieran ocasionar algún daño a los insumos informáticos de la organización, como: Malware o malicious software, pérdida, destrucción, alteración o sustracción de información por parte de personal de la organización, agregándole la consulta y divulgación de información de personas externas o grupos ajenos a la corporación con malas intenciones o con acceso no autorizado, por último la pérdida o destrucción de información debido a fallas de equipo o catástrofes naturales, ataques de negación de servicio o de intrusión a los sistemas de la organización por parte de ciber-criminales, los "phishers", especializados en robo de identidades personales y otros ataques del tipo de "ingeniería social"; Los "spammers" y otros mercadotecnistas irresponsables y egoístas quienes saturan y desperdician el ancho de banda de las organizaciones y el advenimiento de tecnologías avanzadas tales como el cómputo quantum.

Delitos informáticos

Los delitos informáticos son comportamientos ilícitos, según refiere Sánchez (2006), debido a su incorporación en todos los ámbitos de la sociedad, se generan ciertas acciones no adecuadas y en consecuencia por este tipo de situaciones no éticas los países las tienen tipificados en sus legislaciones y con sus sanciones correspondientes. Podemos resumir que son aquellas conductas en las que las Tecnologías de Información son el objetivo o medio de ejecución, aunque afecten a bienes jurídicos diversos (Villavivencio, 2014).

Algunos delitos informáticos que comúnmente se están dando hoy día en México según la Condusef, se reportó un incremento del 45 % en "robo de identidad en diversas modalidades como lo es fraude bancario, robo de identidad, estafa cibernética y clonación de tarjetas bancarias."

Buenas prácticas

Por lo descrito anteriormente, es necesario que toda organización que posea activos informáticos, debe contar con políticas de seguridad documentadas y procedimientos internos acerca de las estrategias y disposiciones que guíen los principales rubros y áreas relacionados con la seguridad de dichos bienes y que permitan su actualización y revisión por parte de un comité de seguridad interno (Voutssas, 2010).

Algunos de los principales objetivos de control y acciones que menciona Voutssas (2010), es crear políticas y procedimientos internos generales de seguridad informática, de acceso a instalaciones sensibles, de inventarios de bienes informáticos, de respaldo

de datos, de resguardo de información, para asignación de usuarios y lineamientos normativos de acceso, para la creación y mantenimiento de software.

Todos estos objetivos de control y acciones que mencionamos se logran implementando buenas prácticas y así contar con seguridad informática, algunas alternativas son: COBIT, ITIL, ISO 27001:2013. En relación al COBIT (Control Objectives for Information and related Technology), es un marco de referencia aceptado internacionalmente de buenas prácticas para el control de la información TI y los riesgos que conllevan.

El ITIL es una metodología basada en la calidad del servicio y el desarrollo eficaz y eficiente de los procesos, que cubren las actividades más importantes de las organizaciones en sus sistemas de información (Ramírez & Donoso, 2006). Esta metodología proporciona una guía de buenas prácticas de TI que son muy importantes para las empresas como son tareas, actividades, responsabilidades y procedimientos y una lista de verificación que cualquier tipo de empresa fácilmente puede implementar sin importa el tipo o giro del negocio.

Además de los anteriores, existe una norma de sistemas de gestión de seguridad de la información, denominada ISO 2700, la cual es reconocida a nivel internacional, esta maneja un marco de trabajo que identifica las mejores prácticas, permitiendo a las organizaciones identificar, analizar e implementar controles para la gestión de riesgos de seguridad de la información.

Otra opción es la auditoría de sistemas o auditoría informática, la cual ayuda a las empresas a comprobar si realmente funcionan los controles establecidos y las buenas prácticas anteriormente mencionadas que se han implementado para lograr la seguridad informática. Para Garzón, Ratkovich y Vergara ("s.f.") la auditoría es la revisión y evaluación de los controles, sistemas y procedimientos de informática; está destinada a evaluar el cumplimiento de normativas, la gestión de los recursos, el funcionamiento y seguridad de los sistemas de información en las organizaciones (Gómez, Estrada, Bauta & García, 2012).

3. METODOLOGÍA

El enfoque metodológico aplicado para esta investigación fue conceptual documental; El diseño de la técnica de recolección de datos es analítico, ya que fue recabada de fuentes de información públicas y privadas, y de datos estadísticos de los últimos años y en artículos elaborados por expertos en el tema de hacking ético y seguridad informática.

La pregunta planteada para este estudio fue la siguiente:

¿Qué tan conveniente es el hacker ético en las organizaciones como una forma de lograr la seguridad informática?

A continuación se presenta el primer modelo para la identificación de los riesgos y sus acciones (figura 1), que servirá para determinar de manera formal y documentada los posibles riesgos a los cuáles la organización está expuesta de acuerdo al estudio preliminar que haya realizado el hacker ético.

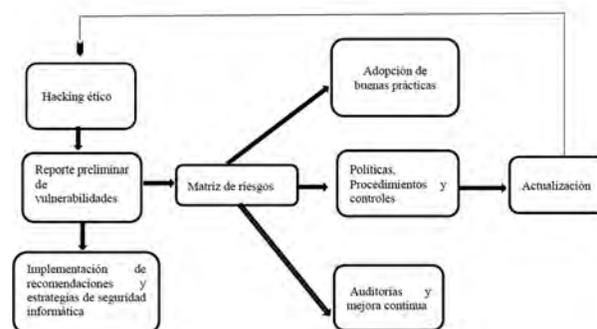
En el segundo modelo propuesto (figura 2), se muestra como lograr un nivel de seguridad mínimo aceptable en las organizaciones teniendo en cuenta tareas importantes y buenas prácticas recomendadas.

Figura 1. Matriz de riesgos. (MR)

Riesgo	%Ocurrencia	Costo estimado asociado al riesgo	Acciones preventivas	Acciones durante la emergencia	Acciones correctivas	Políticas y procedimientos

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Modelo del proceso de seguridad mínimo aceptable propuesto para las organizaciones.



Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

Con base en la información recabada en esta investigación, el análisis de los datos y ante el incremento de los riesgos y delitos informáticos que se han estado presentando en las organizaciones a nivel mundial, se recomienda que para lograr una seguridad informática efectiva, se contrate los servicios de un hacker ético para que realice un escaneo y un estudio de vulnerabilidad informática y se detecten los riesgos latentes que pueda tener la organización. Teniendo esta información podemos utilizar la matriz de riesgos (MR) aquí propuesta, para analizarlos y documentarlos e ir identificando las diferentes acciones y soluciones que tendremos que implementar para lograr la seguridad informática en la organización.

La MR servirá para identificar de manera formal y documentada, los posibles riesgos a los cuáles la organización está expuesta de acuerdo al estudio preliminar del hacker ético, y para cada uno de ellos conocer su porcentaje de ocurrencia, el costo asociado al riesgo, que nos permitirá tener un aproximado de cuanto nos costaría y conocer las acciones que deberemos de realizar o llevar a cabo en diferentes etapas del mismo, ya sea en una primera etapa como prevención, en una segunda etapa acerca de cómo poder enfrentarlos en el momento justo en que el riesgo se presente y en una tercera etapa las acciones que se tendrán que realizar y son necesarias para poder remediar los inconvenientes y daños que nos haya ocasionado.

Por último diseñar políticas y procedimientos para cada uno de los riesgos identificados, con la finalidad de reducir el porcentaje de ocurrencia de cada uno de éstos. Tal vez no podremos eliminar-

los todos, pero sí disminuir el porcentaje de que ocurran y controlarlos de forma interna: educando y enseñándoles a los empleados del negocio como podemos prevenir los riesgos.

Esta Matriz nos ayudará a lograr identificar los riesgos y prevenir algún ataque, y si se llegara a presentar, saber cómo enfrentarlos y salir menos dañados, todo esto gracias al estudio preliminar que el Profesional de TI en este caso el hacker ético hizo y de esta forma podremos tener seguridad informática en las organizaciones.

El modelo del proceso de seguridad mínimo aceptable (aquí propuesto) para las organizaciones, nos servirá como guía para no perder el camino a seguir en cuanto a las actividades que se tendrán que llevar a cabo para lograr y mantener la seguridad informática.

Es indispensable en todo momento apoyarse con profesionales de TI para que nos recomienden la mejor solución y estrategia. Además, deberá de adoptarse buenas prácticas reconocidas a nivel mundial como: COBIT, ITIL e ISO 27001:2013

5. CONCLUSIONES

Todas las organizaciones ya sean públicas o privadas, sin importar el giro del negocio o actividad a la que se dediquen, primeramente deberán de estar convencidos de que tienen que invertir en Seguridad Informática, y que no es un dinero mal invertido ya que su información es crítica y muy valiosa para poder funcionar de una manera óptima y tomar buenas decisiones, y si se presenta un riesgo o un ataque informático podrán verse afectados sus datos e inclusive perderlos por no haber tenido la seguridad necesaria para poder evitarlos. Deberán de reconocer los beneficios y el valor que le generan las TIC, para poder apreciar que deben de cuidar celosamente a su empresa.

Las empresas deberán de contratar los servicios profesionales de un Hacker ético. Este profesional ayudará a identificar riesgos y vulnerabilidades a las que están expuestas las organizaciones ante el aumento de delitos informáticos hoy día. Deberán de implementar las estrategias de seguridad y buenas prácticas, marcos de referencia que se les recomienden para evitar salir afectados por cualquier riesgo o inseguridad detectada.

Además, las organizaciones deberán de actualizar de forma constante los objetivos de control, las políticas y procedimientos, así como los riesgos identificados en la matriz de riesgos fig.1 cada vez que se realice un estudio de vulnerabilidad y riesgos detectados por un hacker ético, implementando el software o tecnologías adecuadas para lograr la seguridad informática.

Se recomienda que si en la empresa existe un departamento o área de TI, se capacite y prepare debidamente mediante alguna certificación a alguno de los integrantes de esa área, para que pueda ser en el futuro profesional de TI y sea el hacker ético (sombbrero blanco) de la organización.

Un aspecto muy importante y que ayudará a reducir en parte los ataques o riesgos es capacitar a los usuarios o empleados de las empresas con buenas prácticas de seguridad y de esta forma no participen en el aumento de estos.

Podemos afirmar que “La prevención es la mejor estrategia y arma de seguridad en las organizaciones.” Se recomienda no escatimar nunca en la seguridad, ya que es una buena inversión, que nos ayudará a mantener y proteger a las organizaciones a salvo de los riesgos y ataques que comúnmente se enfrentan hoy día ,más vale

invertir que tener que lamentar un desastre o que las organizaciones pierdan su valiosa información.

REFERENCIAS

- Ayala, G., Gómez Julian (2011) Guía de buenas prácticas de seguridad de la información para micros pequeñas y medianas. Universidad Tecnológica de Pereira. ISSN 0122-1701. http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2514/0058A973_anexo.pdf?sequence=2
- Cano, J. J. (2004). Inseguridad Informática: un concepto dual en seguridad informática. (Spanish). *Revista de Ingeniería*, (19), 40-44.
- Cardenas, S., Becerra, A. & Martínez, A. (2013). Gestión de la seguridad de la información: un marco de trabajo. Recolectado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/2.04.pdf>, 2013 ANFECA
- Castrillo, J. (2018). Cuando la identidad física y la identidad móvil coexisten, hay más beneficios en seguridad. *Revista mas seguridad*. Recolectado <http://www.revistamasseguridad.com.mx/2018/01/24/cuando-la-identidad-fisica-la-identidad-movil-coexisten-mas-beneficios-seguridad/>
- Castro Rojas, J. E., Farigua Gutiérrez, J. A. y Suárez Cortés, L. E. (2016). Guía de auditoría para evaluar el aseguramiento de la disponibilidad e integridad de la información en el sistema de contratación de la Secretaria Distrital de Integración Social, basada en la norma ISO 27001:2013. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ingeniería. Programa de Ingeniería de Sistemas. Especialización en Auditoría de Sistemas de Información. Bogotá, Colombia
- Cifuentes, C. (2017). Los diez mayores ataques informáticos de 2016. *ED Economía digital*. Sección Tecnologías y Tendencias. Recolectado de 5 abril 2018. https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/los-diez-mayores-ataques-informaticos-de-2016_188964_102.html
- Computer World México (2017) México. Recolectado de <http://computerworldmexico.com.mx/la-inversion-en-seguridad-aumentara-7-en-2017-estima-gartner/>
- Felipe Villavicencio, T. F. (2014) Delitos Informáticos. IUS ET VERITAS No. 49, 285-304. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/13630>
- Garzón, Ratkovich, Vergara ("sin fecha"). Metodología de análisis de vulnerabilidades para empresas de media y pequeña escala. Recolectado de: <http://hermes.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis181.pdf>
- Gil Vera, V., & Gil Vera, 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.
- Gómez Baryolo, O., Estrada Sentí, V., Bauta Camejo, R. R., & García Rodríguez, I. (2012). Modelo de gestión de log para la auditoría de información de apoyo a la toma de decisiones en las organizaciones. (Spanish). *Acimed*, 24(2), 187-200.
- Greenhill, K. (2010). Transformando la biblioteca pública: de conservadores de ediciones impresas a creadores de contenido digital.
- ISO 27001 Para la mejora del rendimiento en seguridad de la información. <http://www.lrqa.es/Images/28141-datasheet-isoiec-27001-de-sistemas-de-gestin-de-se.pdf>
- Jauregui, L. ¿Qué Comprende Ethical Hacking?. RITS. 2013, n.8 [citado 2018-03-20], pp. 9-10 . Disponible en: http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1997-40442013000100005&lng=es&nrm=iso. ISSN 1997-4044.
- Lara, F. (2009). Escuela para hackers. (Spanish). *Contenido*, (550), 40-45.
- Mcafee (s.f) Hacking the Skills Shortage. Recolectado de <https://www.mcafee.com/us/resources/reports/rp-hacking-skills-shortage.pdf>
- Malagón, C. (2010). Nerbrija Universidad de Madrid. Obtenido de Nerbrija Universidad de Madrid: http://www.nebrija.es/~cmalagon/seguridad_informatica/transparencias/Modulo_0.pdf
- Montaño O. V. La gestión en la seguridad de la información según Cobit, Itil e Iso 27000
- Ramírez, B.P. Y Donoso, J. F. (2006) <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108405>
- Revista Pensamiento Americano ISSN: 2027-2448 Vol 2 No. 6. Enero – Junio 2011 (Págs 21-23)
- Sanchez, G.E y Zuñiga S. L. (2011). Revista Nacional de administración. Volumen 2 (2) 145-154.
- Sanchez, C. y Henry, M. Ethical Hacking: La Importancia de una intrusión controlada. RITS [online]. 2013, n.8 [citado 2018-03-21], pp. 11-13 . Disponible en: http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1997-40442013000100006&lng=es&nrm=iso. ISSN 1997-4044.
- Sánchez Curbelo, B. V. (2006). Las nuevas tecnologías y los delitos informáticos. (Spanish). *Tono: Revista Técnica De La Empresa De Telecomunicaciones De Cuba, S.A*, (3), 14-19.
- Saavedra García, M., & Tapia Sánchez, B. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 10(1), 85-104.
- Secure & IT (2015). Los beneficios del hacking ético para las empresas. Recolectado <https://www.secureit.es/los-beneficios-del-hacking-etico-para-las-empresas/#>
- Semana (2017). Como ser un hacker profesional Recolectado <http://www.semana.com/educacion/articulo/hacker-como-ser-un-hacker-profesional/525664>
- Valladolid (2017). Diez principales incidentes en ciberseguridad de 2016. Recolectado http://www.abc.es/espana/castilla-leon/abci-diez-principales-incidentes-ciberseguridad-2016-201702131420_noticia.html
- Voutssas M., Juan. (2010). Preservación documental digital y seguridad informática. Investigación bibliotecológica, 24(50), 127-155. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2010000100008