



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

Año 4

Número 1

Enero - Junio 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. 1, Enero -Junio 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.



¡La necesidad de un sistema de pensión incluyente apegado a derecho!

Gámez-Villegas, Cristian Gonzalo¹ Moreno-Neri José de Jesús² & Pérez-Chavira, Seidi Iliana³

¹Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada, Baja California, México. lic.gamez02@gmail.com, Blvd. Zertuche S/N Col. Valle dorado (+52) 646 152 8207

²Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada, Baja California, México, jjmoreno@uabc.edu.mx, Blvd. Zertuche S/N Col. Valle dorado (+52) 646 152 8207

³Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada, Baja California, México, seidi@uabc.edu.mx, Blvd. Zertuche S/N Col. Valle dorado (+52) 646 152 8207

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El objetivo de la presente investigación es demostrar que uno de los grandes retos que enfrenta la economía mexicana es la adopción o creación de un sistema de pensión adecuado e incluyente, que evite diversos problemas económicos, políticos, fiscales y sociales; mediante una metodología cualitativa con enfoque exploratorio se analizaron los sistemas de pensiones mexicanos, así como el éxito o no que han tenido países que han utilizado el mismo modelo, asimismo se estudiaron los sistemas de pensiones de otros países que presentan una mayor inclusión y mediante una prueba no probabilística se consultó a 50 trabajadores independientes para saber si ahorran o no para su retiro y qué medio utilizan, todo esto demostró que el sistema de pensión mexicano no es apto y que se requiere una reestructura que le permita al Estado solventar dicha obligación, de lo contrario, México tendrá un grave problema.

Palabras claves: México, inclusión, pensión, éxito.

Abstract

The objective of this research was to demonstrate that one of the great challenges facing the Mexican economy is the adoption or creation of an adequate and inclusive pension system that avoids various problems (economic, political, fiscal and social) through a qualitative methodology with exploratory approach analyzed the Mexican pension systems, as well as the success or not that have had countries that have used the same model, also studied the pension systems of other countries that have a greater inclusion and through a non-probabilistic test was consulted 50 independent workers whether they save or not for retirement and what means they use, all this showed that the Mexican pension system is not suitable and that a restructuring is required that allows the State to resolve this obligation otherwise Mexico will have a serious problem .

Key words: México, inclusion, pension, success.

1. INTRODUCCIÓN

Las sociedades evolucionan día con día y por lo cual requieren de distintas políticas que regulen su crecimiento en todos los sentidos (económicos, sociales, culturales y políticos) mismas que tengan como fin el crecimiento positivo y paulatino de la sociedad.

Para que una sociedad crezca en armonía y se integren los diferentes sectores se deben establecer políticas que tengan como fin respetar los derechos humanos, como lo es la libertad, la no discriminación, la dignidad humana, o cualquier otra situación que verse en materia de derechos humanos, y que están salvaguardados en el artículo 1 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM).

Es importante mencionar que no siempre las políticas adoptadas por los países son las más convenientes a los particulares.

En México como en muchos países, se ha observado un aumento en los denominados profesionistas independientes y trabajadores autónomos, los cuales buscan superación personal y profesional, donde el interés ya no es trabajar solo para una empresa de manera subordinada, sino tener sus propios clientes, escoger en que proyectos laborar y en cuales no, retarse a sí mismos y buscar un mayor ingreso para sí mismo y su familia.

Ser un profesional independiente trata de alguna manera de romper con el status quo para proporcionarnos nuestro propio trabajo sin depender, en parte, de pesadas estructuras burocráticas y cadenas de mando que lo que hacen es limitar nuestra creatividad y nuestra motivación. (Sánchez, 2017)

Sin embargo, aun cuando se busca la independencia, hay limitantes al momento de tomar la decisión, primordialmente, la figura jurídica de ¿cómo tributar?, ¿cuál régimen fiscal corresponde a la actividad que se va a realizar?, ¿cómo se debe realizar dicho proceso?, ¿cuánto cuesta ser independiente? Y otra interrogante que se suma es la aplicable a la pensión. ¿Cómo asegurar una vejez de calidad si no se labora para alguna empresa que esté afiliada a una institución de seguridad social?

Estas interrogantes y quizás más son las que se pudieran plantear muchos independientes al momento de tomar la decisión de dejar de laborar subordinadamente.

Según la última la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) la tasa de ocupación en el sector informal 1, que se refiere a la proporción de la población ocupada en unidades económicas no agropecuarias operadas sin registros contables y que funcionan a partir de los recursos del hogar o de la persona que encabeza la actividad sin que se constituya como empresa, representó 27 % al segundo trimestre del año. (Saldívar, 2017)

Lo manifestado por el INEGI abarca tanto a actividades mercantiles como profesionales, es decir, un gran porcentaje en México realiza una actividad informal, lo cual significa que en un futuro posiblemente no cuenten con una pensión que asegure su vejez de una forma digna.

De acuerdo a la página de internet de Martha Debayle (www.marthadabyale.com), reconocida periodista mexicana, publicó un artículo el 30 de marzo de 2015 escrito por el maestro en Impuesto y

contador público José Manuel Velderráin Sáenz, sin fecha, donde afirma que el 53 % de los profesionistas del país trabajan de manera independiente.

Lo anterior es una cifra alarmante, puesto que un 53 % de los profesionistas en México posiblemente no contarán en su vejez con una pensión garantizada, a menos que ellos mismos busquen un medio en el cual puedan ahorrar para su retiro, sin embargo, es algo difícil considerando que México es un país donde no existe una cultura del ahorro voluntario para el retiro, ni el fomento a la misma.

Todo lo descrito está enfocado a mostrar el panorama de profesionistas y trabajadores independientes que en algún momento estarán en edad de retirarse y la cuestión es si los independientes tendrán la posibilidad de tener una vejez digna; si el sistema de pensiones mexicano hará cambios que permitan la inclusión a todos los independientes el Estado podrá solventarlo, etcétera; estas son interrogantes que en muchas ocasiones quedan en el aire, trataremos de despejar algunas.

En el siguiente apartado se abordará el surgimiento de la seguridad social en el mundo, así como los sistemas de pensiones en México, sus características y algunos modelos utilizados en otros países.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Origen de la seguridad social

La seguridad social siempre ha estado presente en la humanidad, desde tiempos remotos en el que el jefe de una tribu, comunidad o cualquier nombre que se le designe a una organización de individuos, protegía aquellos que se encontraban en un estado de vulneración.

Los gobiernos de todo el mundo, en todas las épocas y en diversa medida, han procurado siempre proteger contra la enfermedad y la miseria a ciertos grupos de sus habitantes; nace con las sociedades humanas la historia de las instituciones de asistencia públicas; y son también remotas las medidas gubernamentales de estímulo, fomento y subvención a las obras de la iniciativa privada que inútilmente han pretendido suplir aunque sea en parte, la función del salario que cesa temporal o definitivamente a consecuencia de la enfermedad, de la invalidez o la muerte prematura, de la vejez y del paro forzoso. (Vid, 1944)

En el siglo XIX, en Alemania, Otto Von Bismarck creó un sistema para brindar asistencia y seguridad social a determinado grupos, entre ellos profesionales y empleados de gobierno, que “consistía fundamentalmente en un sistema donde se aseguraba a los trabajadores derechohabientes de riesgos de enfermedad, cesantía, retiro entre otros conceptos de una manera descentralizada” (Balderas, 2016).

El primer sistema de seguros sociales propiamente dicho, consagrando los principios de obligatoriedad del seguro y de triple contribución para su sostenimiento, se inició en Alemania con la Ley de 31 de mayo de 1883 (Seguro-Enfermedad), a la que siguió la del 13 de junio de 1889 (Seguro- Vejez-Invalidez), leyes que con la del Seguro contra Accidentes del Trabajo de & de julio de 1884, se codificaron en la de 19 de julio de 1911. (Vid, 1944)

Sin embargo, fue hasta 1942 cuando William Beveridge creó el sistema de seguridad social como lo conocemos ahora, como consecuencia de la realización de un estudio sobre seguros sociales que contaba Inglaterra.

El resultado del estudio se conoció como el Plan Beveridge, el cual, en sus conclusiones destacó que el seguro social debía ser considerado como parte de una política de progreso social y lograrse por la cooperación del Estado y el individuo (Belmont Lugo & Parra García, 2017).

A raíz de estos modelos, cada país fue adoptándolos a sus condiciones e intereses, definiendo que abarcaría la seguridad social y como el Estado cubriría dicha obligación.

2.2 Origen de la seguridad social en México

En México el artículo 123 de la CPEUM otorga a los mexicanos el derecho al trabajo digno, y es su apartado A, que rige a los obreros, jornaleros, empleados domésticos, artesanos y de una manera general, todo contrato de trabajo, fracción XXIX, da origen a la Ley del Seguro Social (LSS); en esta ley se establece el objetivo de la seguridad social en su artículo 2:

Tiene por finalidad garantizar el derecho a la salud, la asistencia médica, la protección de los medios de subsistencia y los servicios sociales necesarios para el bienestar individual y colectivo, así como el otorgamiento de una pensión que, en su caso y previo cumplimiento de los requisitos legales, será garantizada por el Estado. (Ley del Seguro Social [LSS], 1995)

De igual manera, con fundamento legal en el artículo 123 constitucional, apartado B fracción XI, menciona que abarca la seguridad social para los trabajadores del estado y los que pertenecen a los Poderes de la Unión.

En primera instancia se puede decir que solamente son objeto de aseguramiento aquellos que son trabajadores y tiene un contrato de trabajo, conceptos que define la Ley Federal de Trabajo (LFT). El artículo 8 de la LFT señala que “trabajador es la persona física que presta a otra, física o moral, un trabajo personal subordinado” (Ley Federal del Trabajo [LFT], 1970) y a su vez el artículo 20 de la misma ley define la relación de trabajo y el contrato individual de trabajo, por este último estipula que “es aquel por virtud del cual una persona se obliga a prestar a otra un trabajo personal subordinado, mediante el pago de un salario” (Ley Federal del Trabajo [LFT], 1970) es decir, solo los que realizan un trabajo subordinado tienen derecho a la seguridad social, excluyendo a todo aquel que lleve a cabo una actividad económica por cuenta propia.

Sin embargo, la LSS otorga la opción aquellos que no son sujetos obligados a contribuir a la seguridad social, de adherirse a la misma y disfrutar de los beneficios, como es la atención médica, seguros de invalidez y vida y seguro de retiro y vejez, sin embargo, en el “Informe al Ejecutivo Federal y al Congreso de la Unión sobre la situación financiera y los riesgos del Instituto Mexicano del Seguro Social 2016-2017”, señala que solo 31,052 trabajadores independientes están adheridos a esta opción (Instituto Mexicano del Seguro Social, 2017), lo cual indica dos cosas de manera general: o no se conoce esta opción o les resulta poco factible a los independientes.

2.3 Sistemas de pensión mexicanos

Los sistemas de pensiones surgen a raíz de la seguridad social y tienen por objetivo que los trabajadores, al momento de retirarse de la vida laboral por cualquiera de los siguientes eventos: invalidez, vejez o cesantía en edad avanzada, cuenten con un sustento que les permita una vida digna para sí y los suyos.

El sistema mexicano de pensiones se origina a raíz de la publicación de la Ley del Seguro Social (LSS) en el año de 1973, misma que le da vida al Instituto Mexicano del Seguro Social, quien tiene la encomienda de realizar diversas funciones tales como: atención médica a los afiliados a la institución, seguro contra invalidez o muerte prematura, seguro por retiro en cesantía en edad avanzada o vejez, servicios de guardería etc.

Posteriormente, a finales del año de 1995, se promulgó la nueva LSS, la cual entró en vigor prácticamente dos años después, el primero de julio de 1997, entre los cambios, el más importante fue en materia de pensiones, mismo que se origina por los problemas que presentaba el esquema anterior.

Los requisitos para obtener una pensión habrían cambiado radicalmente con la nueva ley, esto debido a que se consideraba que si se seguía con el modelo contenido en la LSS de 1973 el país tendría grandes problemas.

El IMSS en 1997 y el ISSSTE en 2010 pasaron de un esquema de aportaciones colectivas a uno conformado por cuentas individuales, en el que cada trabajador es responsable de su jubilación.

El argumento para realizar la reforma fue que el sistema de beneficios definidos ya no era sostenible, pues cada vez tendríamos más personas en la vejez y menos en edad productiva, por lo tanto, habría más egresos (pensiones) que ingresos (aportaciones). Como resultado de esa reforma se crearon las afores, que hoy administran 2.4 billones de pesos.

Pero fue una solución parcial y que no resolvió el problema financiero. Por un lado, los trabajadores que empezaron a cotizar antes de las reformas conservan su derecho a obtener una pensión bajo el antiguo régimen. Tan sólo cubrir el pago de pensiones de los empleados que empezaron a cotizar antes de las reformas, con base en la Ley del IMSS de 1973, costará al gobierno federal 30 % del PIB, calcula De La Calle. (Soto, 2015)

El sistema de pensión tradicional tenía la característica que cualquier persona que hubiere cotizado al menos 500 semanas ante el Instituto Mexicano de Seguridad Social (IMSS) y contara con la edad para pensionarse tendría derecho a una pensión calculada con base en el promedio de su salario de cotización de los últimos 5 años, mismos que se entregarían de manera mensual, así mismo en caso de fallecimiento del titular, la viuda tendría derecho a una pensión por concepto de viudez y al existir hijos menores de edad, serían acreedores a la pensión por orfandad.

Este sistema se le conocía como beneficio definido (BD), es decir, desde un inicio y con ciertas variables determinadas se establecía una cuantía al momento de retirarse y de manera vitalicia, adicionalmente se podría complementar con un sistema de contribución definida, en el cual el trabajador aportaba “x” cantidad periódicamente para su retiro.

Dicho modelo era financiado por los trabajadores, empleadores y el Estado, la idea era sencilla los trabajadores activos aportaban al fondo de pensión y los trabajadores retirados recibían un pago que les permitiera tener una vida digna.

El sistema de pensión de la LSS de 1973 era administrada prácticamente por el IMSS, lo cual no fue viable debido a los malos manejos del fondo de pensiones y que anteriormente, por cada trabajador retirado, había 10 activos, actualmente hay 5 activos por cada pensionado, es decir, los trabajadores activos no son suficientes para mantener el sistema de pensiones porque la aportación que realizan es de tan solo el 6.5 % del salario mensual, mientras que las pensiones otorgadas eran de hasta 25 veces el salario mínimo.

En 1981, bajo el gobierno de Augusto Pinochet, Chile creó un nuevo modelo de pensiones denominado cuentas individuales voluntarias, donde la idea es que cada contribuyente aportara a su fondo de pensión y, a su vez, este fondo sería administrado por empresas particulares, el modelo fue un éxito, las administradoras de los fondos generaban el doble de ingresos, de tal manera que México adoptó dicho modelo.

No obstante, Chile lleva ya algunos años buscando alternativas que les permita mejorar su sistema de pensión, debido a que las personas que se han pensionado bajo el esquema de cuentas individuales están recibiendo una cantidad que no les permite continuar con su nivel de vida. BBC (2017) “Hay 10 millones de trabajadores afiliados al sistema. Muchos de los trabajadores que confiaron sus ahorros a esos fondos están jubilándose y no están contentos con el monto de pensión que reciben”.

México, en su nueva LSS, estableció el modelo de cuentas individuales y la administración del ahorro para el retiro se depositó en las denominadas Administradoras de Fondos para el Retiro (AFORE), que están reguladas por la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR).

Las Afore, además de ofrecer seguridad, se encargan de manejar tus recursos de tal forma que tu ahorro genere rendimientos, lo que con el tiempo hace crecer tu patrimonio.

Para ello, los recursos de tu cuenta individual son invertidos en SIEFORE (Sociedades de Inversión Especializadas en Fondos para el Retiro).

Estas Sociedades manejan fondos en inversiones de bajo riesgo y grandes rendimientos basándose en tu edad y tu expectativa de vida laboral. (Profuturo, 2018)

De manera general, para poder pensionarte bajo el nuevo esquema se tuvo que haber laborado y cotizado 1250 semanas ante el Instituto, lo que equivale a un poco más de 24 años, adicional a las semanas cotizadas se debe contar con una edad de 65 años.

Si bien es verdad que las Administradoras de los fondos son empresas muy redituables y generan grandes capitales, la realidad es que no se reflejan en los fondos individuales.

2.4 Problemáticas de los sistemas de pensiones actuales de México

Son bastantes las problemáticas que presenta el sistema pensional mexicano, primordialmente el administrado por el Seguro Social, seguido de todos aquellos sistemas de pensiones particulares que han creado los gobiernos municipales, instituciones académicas, empresas privadas etc., y que en más de alguna ocasión se ha advertido sobre los riesgos de continuar con dichos modelos.

De acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), se prevé que el sistema de pensiones en México va directo al colapso, al igual que en Chile (Hernández, 2017).

Pedro Vázquez Colmenares en entrevista para El Economista menciona:

El actual nivel de ahorro para el retiro en México, de 6.5 % del ingreso mensual, es insuficiente y el más bajo de todos los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Necesitamos más ahorro individual, pues los trabajadores apenas ahorran por disposición de ley 1.125 % de su salario de cotización (Albarrán, 2018).

La reforma al sistema de pensión no fue hecha de la mejor manera, puesto que lo único que provocara será mayor déficit económico, descontento social y aumento en el índice de pobreza, de tal suerte que la reforma al sistema de pensión más que una reforma social fue una reforma económica a corto plazo, ya que las administradoras solo han hecho crecer su patrimonio mas no el de los derechohabiente.

Carlos Lozano, director de Nathal Actuarios y Consultores en entrevista para El Economista, manifestó que “de acuerdo con diversos estudios, para el 2021 más de 5 millones de personas no podrán recibir una pensión a los 65 años, debido a que no cumplirán con las 1,250 semanas de cotización que se requieren para pensionarse.” (Albarran, 2018)

Ana María Montes, directora de Consultoría Actuarial de Lockton en Albarran (2018) señaló que una persona que gane en promedio \$10,300.00 mensuales estaría recibiendo una pensión aproximada de \$1,000.00 al momento de su retiro habiendo cumplido con las 1250 semanas cotizadas, y como es menor a la pensión garantizada el Estado pondría \$1,300.00 y entregar al pensionado la cantidad de \$2,300.00 mensuales, lo cual representara un costo elevado para el Estado.

Otro problema del sistema de pensiones mexicano es que se tiene una tasa de remplazo de no más del 30%, la tasa de reemplazo es lo que se va percibir al momento de retirarse de la vida laboral, es decir si una persona en su vida laboral tuvo un sueldo de 20 mil pesos fijos, estaría recibiendo una pensión de 6 mil pesos en el mejor de los casos.

Si los trabajadores subordinados, no tienen asegurada una pensión, que pueden esperar los profesionistas o trabajadores independientes.

Ser profesionista o trabajador independiente no siempre es sinónimo de riqueza y de una vida fácil, “muchas personas que trabajan por su cuenta son más pobres y están más necesitadas de la ayuda del seguro del Estado que los mismos asalariados” (Vid, 1944)

Para los profesionistas y trabajadores independientes, no contar con seguridad social resulta ser una carga fuerte, ya que deben buscar la forma en la cual tengan asistencia médica en caso de enfermedades, un seguro que los proteja en situaciones donde se vean incapacitados temporal o permanentemente para seguir trabajando.

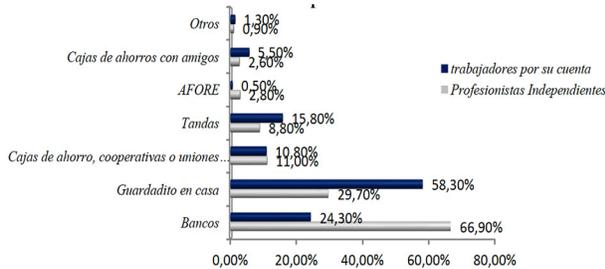
La realidad es que para cubrir todo aquello que abarca la seguridad social, no es sencillo, pero sí costoso, sumado a estos gastos los trabajadores independientes que están formalmente registrados

tienen que cubrir los impuestos de los cuales sean causante, como IVA o ISR, además de cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vivienda, educación y esparcimiento.

La cuestión es ¿Realmente un profesionista o cualquier trabajador independiente en México gana lo suficiente para cubrir todas sus necesidades? De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía en 2016 había 52 millones de personas empleadas y solo 3.1 millones de personas obtenían una remuneración mayor a 5 salarios mínimos (\$12,000.00) pero de ese 3.1 millones de personas tan solo 782 mil son trabajadores independientes (Migueles, 2017), la interrogante sigue, ¿un independiente puede cubrir todas sus necesidades vitales sin que sean una carga?

De acuerdo a la CONSAR, los profesionistas y trabajadores independientes no tienen un modelo de ahorro para el retiro adecuado, ni optan por realizar un ahorro voluntario, sin embargo, esta situación no es propiamente de los mexicanos si no una problemática global (CONSAR, 2014).

Figura 1. ¿A través de qué medios ahorras?
Base: informantes que sí ahorran



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de CONSAR en https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/74803/2014-08-Primera_Encuesta_Nacional_de_Trabajadores_Independientes.pdf

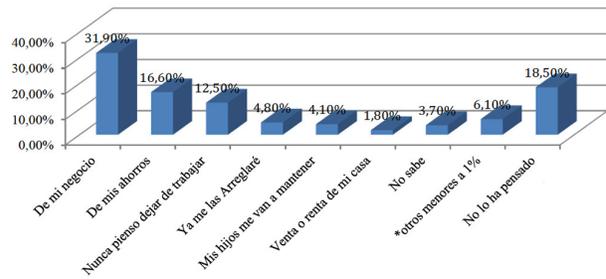
La CONSAR en su “Primera Encuesta Nacional de Trabajadores Independientes/Por su Cuenta: llamada de alerta” arroja datos importantes como solo el 39.8 % de los profesionistas independientes han contratado un seguro para su automóvil, pero es mínimo aquel que ha contratado un seguro de gastos mayores, de vida o seguro para el retiro.

La figura 1 muestra que el 47.2 % de los trabajadores por su cuenta y profesionistas independientes prefieren ahorrar en el denominado guardadito en casa y un 40.9 % en bancos, no obstante los profesionistas independientes se inclinan por ahorrar en instituciones bancarias.

Otro dato importante que arroja dicha encuesta es: “31.9 % de los encuestados piensan vivir de su negocio cuando dejen de trabajar y 16.6 % mencionó como segunda opción que vivirá de sus ahorros. El 19 % de los encuestados no ha pensado de qué vivirá” (CONSAR, 2014) véase figura 2.

Los datos que arroja la CONSAR demuestran unos de los grandes problemas que tiene el sistema de pensiones actual, el cual es que no es incluyente y que el fomento al ahorro es casi nulo, en el trabajo extenso de la CONSAR se detallan diversos factores que hacen que las personas no ahorren, así como la falta de cultura del mexicano sobre ahorro voluntario.

Figura 2. Cuando usted deje de trabajar, ¿de qué piensa vivir?



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de CONSAR en https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/74803/2014-08-Primera_Encuesta_Nacional_de_Trabajadores_Independientes.pdf

3. METODOLOGÍA

La metodología adoptada para este estudio es de enfoque cualitativa, siguiendo los parámetros de Sampieri, en este estudio se realizó bajo secuencia circular donde a la par de la revisión literaria se cuestionaron ciertos ejes de la investigación, mismos que afinaron las preguntas de investigación como un planteamiento exacto de la problemática.

El proceso de investigación se basó en dos ejes revisión literaria y aplicación de encuestas con el fin de recolectar información sobre el objeto de estudio.

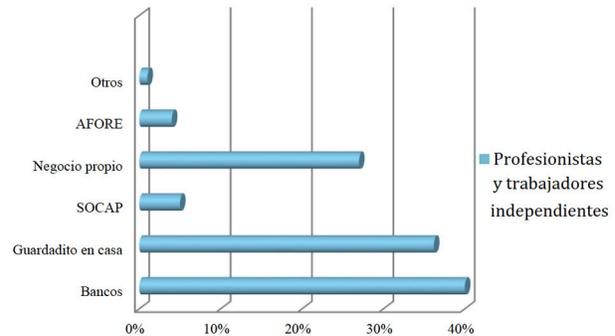
Las encuestas fueron aplicadas a 50 profesionistas y trabajadores independientes con la finalidad de obtener información sobre si ahorran o no para el retiro, cómo piensan garantizar su vejez, si están o no a favor de contribuir a la seguridad social obteniendo los beneficios de la misma y qué los motivaría a ello.

Los participantes fueron seleccionados bajo una muestra no probabilística, por la facilidad de obtención de participantes y por ende de respuestas y sobre todo cuando la población es extensa.

4. RESULTADOS

Las primeras 2 interrogantes planteadas fueron tomadas de la encuesta realizada por la CONSAR solo se replicaron y los datos obtenidos se observan en la figura 3 y 4 respectivamente.

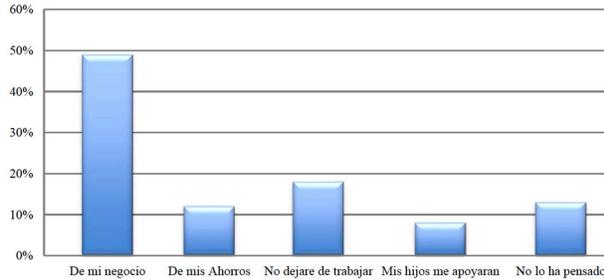
Figura 3. ¿A través de qué medios ahorras?



Es necesario resaltar que al igual que la encuesta realizada por la CONSAR, en Ensenada, B.C también opinan que la mejor manera

de ahorrar es en el banco, pero llama la atención que un 27 % de los encuestados indican que la forma que ellos ahorran es por medio de su negocio, es decir, ven su actividad como aquello que les permitirá tener una mejor vida, respuesta que se asocia a la siguiente pregunta.

Figura 4. Cuando usted deje de trabajar, ¿de qué piensa vivir?



El 18 % de los encuestados indican que posiblemente no dejarán de trabajar ya que el ingreso que tienen no es suficiente para generar un ahorro que les permita vivir cómodamente en su vejez, un 8 % señalan que es deber de sus hijos procurar por ellos cuando estén en una edad avanzada, sin embargo, casi el 50 % tiene la idea que cuando se retiren, su negocio será exitoso y le permitirá seguir viviendo de las ganancias.

La tercera interrogante fue: ¿Estarías de acuerdo en contribuir de manera obligatoria al Seguro Social? Derivada de la misma se plantean dos más: ¿Cuáles son las razones para contribuir? y ¿cuáles son las razones para no contribuir? Los resultados se observan en las figuras 5, 6 y 7 respectivamente.

Figura 5. ¿Estarías de acuerdo en contribuir de manera obligatoria al Seguro Social.

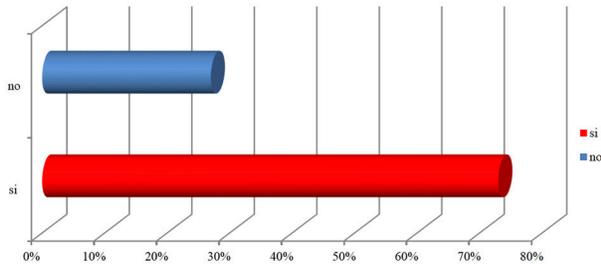


Figura 6. ¿Cuáles son las razones para contribuir?

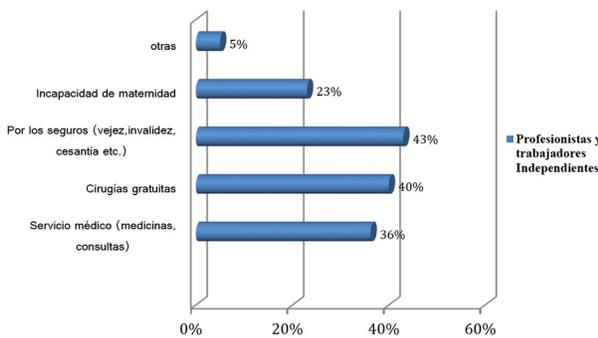
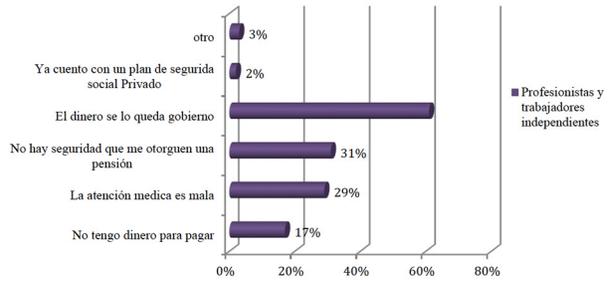


Figura 7. ¿Cuáles son las razones para no contribuir?



El 73 % contribuiría a la Seguridad Social si fuera obligatoria, por ende, un 27 % no está de acuerdo con aportar al sistema, rechazando cualquier beneficio que se derivara del mismo.

El 43 % señaló que el principal motivo sería por el beneficio de obtener una pensión al momento de retirarse, un 40 % estaría de acuerdo debido que las cirugías no tienen costo y realizarlas en un hospital particular les resulta costoso, un dato que llama la atención es acerca de las incapacidades por maternidad, ya que representa un 23 %, considerando que solo participaron 5 mujeres en la encuesta y tres están a favor de contribuir, lo cual indica que los hombres piensan que sería importante que las mujeres tengan dicho beneficio.

De los encuestados en contra de contribuir, el 60 % opina que el dinero solo pasa a manos del gobierno y no se refleja en la sociedad, así como que los servicios prestados como la certidumbre que brindan no es buena y tan solo un 2 % se debe a que ya cuentan con un sistema privado que cubra todo aquello que abarca la seguridad social.

Todos los datos anteriormente señalados indican que la mayoría no ahorra para el retiro, ven su actividad como aquello que les permitirá vivir dignamente, sin tener un plan B en dado caso que un siniestro ocurriera, como puede ser una invalidez temporal o permanente, la mayoría de los encuestados están de acuerdo en contribuir a la Seguridad Social si se les otorgan los beneficios que marca la ley.

La CONSAR en su primera encuesta enfocada a independientes concluye con lo siguiente:

¿Qué hacer? El primer paso es cobrar conciencia del problema que enfrentamos como país. Esta Primera Encuesta de Trabajadores Independientes/Por su Cuenta es un paso en esa dirección. Y por supuesto se requiere la concurrencia de autoridades e industria para diseñar en los próximos años políticas públicas y acciones específicas que se orienten a atender a este segmento de la población. Mayor difusión de los beneficios del Sistema de Ahorro para el Retiro, mayores incentivos al ahorro voluntario, estímulos a la cotización de los trabajadores independientes, sencillez para efectuar aportaciones, entre otras, son algunas de las medidas en las que deberá trabajar la CONSAR en los próximos meses. (CONSAR, 2014)

5. CONCLUSIÓN

Los números son fríos, pero son claros, lo ha señalado la OCDE, CONSAR y más de un especialista en la materia, se requieren políticas que mejoren el sistema de pensión en México.

Si México desea que su sociedad en su conjunto crezca y disminuya los riesgos sociales, económicos, fiscales, debe crear políticas incluyentes, los sistemas de pensiones más aptos son en países donde todos tienen garantizada una pensión, es decir, no solo los asalariados tienen acceso a ella, también los profesionistas o cualquier trabajador independiente ya que todos contribuyen de manera obligatoria pero también de forma voluntaria adquiriendo sistemas complementarios para el retiro y dentro de estos países destacan Dinamarca, Holanda, Australia, Suiza, Suecia, etc.

En la mayoría de los países antes mencionados, los profesionistas independientes contribuyen a la seguridad social vía pago de contribuciones y, a cambio, tiene derecho a la seguridad social, así mismo incentivan el ahorro voluntario estableciendo estímulos fiscales.

Se requiere aumentar el porcentaje de aportación a los fondos de pensión y que la tasa de replazo sea mayor a un 70 % y no solo el 30 % que se tiene actualmente, pero para que ello sea posible, el ingreso debe aumentar; la realidad es que no se ahorra porque el ingreso percibido resulta insuficiente para destinar un porcentaje al ahorro, cuando se deben cubrir necesidades básicas del día a día como es la alimentación y vivienda.

6. PROPUESTA

Se debe generar una reforma estructural al sistema de pensiones donde sea obligatoria la contribución a la seguridad social, sin diferencia si es trabajador subordinado o independiente, establecer una contribución mínima de un 15 %, la cual resulta ser inferior a los parámetros internacionales, pero representaría más del doble de lo que se contribuye en la actualidad y, posteriormente, aumentarla de manera paulatina.

Las ganancias obtenidas por las SIFORES deben presentar mayor transparencia al distribuir la ganancia obtenidas de las inversiones en las subcuentas individuales.

El Estado debe aumentar el porcentaje de participación al ahorro, así como propiciar el ahorro voluntario mediante estímulos fiscales que permitan que al ahorrador tenga un beneficio adicional, quizás un crédito que pueda disminuir de sus impuestos.

Se debe buscar que el poder adquisitivo sea mayor al actual, el problema no es ahorrar, sino que el dinero que se tiene no alcanza para cubrir todas las necesidades básicas debido que el poder adquisitivo es muy bajo.

También se recomienda hacer un análisis del impacto económico que provocaría la inclusión de los profesionistas y trabajadores independientes a la seguridad social, asimismo el beneficio o no que podrá obtener el Estado de implementar alguna de las propuestas mencionadas.

REFERENCIAS

- Albarran, E. (03 de 01 de 2018). *El Economista*. En <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Candidatos-deberan-proponer-reforma-al-sistema-de-pensiones-20180103-0087.html>
- Balderas, F. d. (04 de 03 de 2016). *Vanguardia*. En <https://www.vanguardia.com.mx/articulo/las-pensiones-derecho-fundamental-o-privilegios-de-unos-cuantos>
- Belmont Lugo, J. L., & Parra García, M. d. (2017). Comisión Nacional de los Derechos Humanos México. En http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/cartillas/2015-2016/14-DH_Seguridad_social.pdf
- CON SAR. (2014). En https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/74803/2014-08-Primera_Encuesta_Nacional_de_Trabajadores_Independientes.pdf
- Hernández, L. (30 de 06 de 2017). *El Financiero*. En <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/ocde-ve-colapso-en-las-pensiones.html>
- Instituto Mexicano del Seguro Social. (2017). Informe al Ejecutivo Federal y al Congreso de la Unión sobre la situación financiera y los riesgos del Instituto Mexicano del Seguro Social. <http://www.imss.gob.mx/sites/all/statics/pdf/informes/20162017/06-Cap02.pdf>.
- Miguelés, R. (16 de 02 de 2017). *El Universal*. En <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2017/02/16/quienes-ganan-mas-de-12-mil-pesos-en-mexico>
- Profuturo. (2018). Profuturo. En <https://www.profuturo.mx/content/wps/portal/Afore/Que-es-Afore>
- Saldívar, B. M. (30 de 08 de 2017). *El Economista*. En <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/Si-eres-free-lance-debes-pagar-impuestos...-y-saber-como-20170830-0096.html>
- Sánchez, X. (10 de 2017). *Emprenderalia Magazine*. En <https://www.emprenderalia.com/profesional-independiente-una-forma-de-vida/>
- Soto, O. (11 de 08 de 2015). *Forbes México*. En <https://www.forbes.com.mx/el-problema-de-las-pensiones-ya-esta-aqui/>
- Vid, M. C. (1944). “Los seguros sociales. La ley mexicana del seguro social. Uno de sus problemas”. *Revista de la Escuela Nacional de Jurisprudencia*(21-22), 46.



¿Impacta el clima organizacional en la satisfacción laboral y compromiso afectivo?

Pérez-Loya, Alma Isabel¹ & Vargas-Salgado, María Marisela²

¹Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Ciencias Sociales y Administración DMCU
Ciudad Juárez, Chihuahua, México, al125659@alumnos.uacj.mx, C. José de Jesús Macías Delgado, Núm. 18100
(+52) 688 2100

²Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Ciencias Sociales y Administración DMCU
Ciudad Juárez, Chihuahua, México, maria.vargas@uacj.mx, C. José de Jesús Macías Delgado, Núm. 18100
(+52) 688 2100

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El impacto que el clima organizacional puede provocar en la satisfacción laboral y el compromiso afectivo de los trabajadores pueden ser el vínculo u obstáculo para lograr objetivos tanto individuales como organizacionales. El objetivo de esta investigación fue analizar el impacto que tiene el clima organizacional sobre la satisfacción laboral y cómo esta influye en el compromiso afectivo del personal que labora en la industria del metal en Ciudad Juárez Chihuahua. La investigación fue de tipo no experimental, transversal y correlacional –causal, con un enfoque cuantitativo–. La muestra fue no probabilística y se realizó un muestreo con un total de 80 trabajadores. Los datos se analizaron mediante la técnica estadística modelado estructural basado en mínimos cuadrados parciales [PLS]. Los resultados muestran que el clima organizacional influye significativamente sobre la satisfacción laboral y esta impacta de forma débil en el compromiso afectivo de los trabajadores.

Palabras claves: clima organizacional, satisfacción laboral, compromiso afectivo.

Abstract

The impact that the organizational climate can cause on job satisfaction and the affective commitment of workers can be the link or obstacle to achieving objectives, both individual and organizational. The objective of this research was to analyze the impact of the organizational climate on job satisfaction and how it influences the affective commitment of the personnel working in the metal industry in Ciudad Juárez Chihuahua. The research was of a non - experimental, transversal and correlational –causal type, with a quantitative approach–. The sample was non-probabilistic and a sampling was carried out with a total of 80 workers. The data were analyzed using the structural modeling statistical technique based on partial least squares [PLS]. The results show that the organizational climate has a significant influence on job satisfaction and this has a weak impact on the affective commitment of the workers.

Key words: organizational climate, job satisfaction, affective commitment.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, ante un mundo tan competitivo, son muchas las exigencias que se deben cubrir en las organizaciones, una de ellas es prestar mayor atención al recurso humano para crear ventajas que permitan diferenciarse de la competencia. Por lo cual, se considera que la organización que logra que su personal realice actividades innovadoras y espontáneas más allá de sus labores cotidianas es aquella que funciona adecuadamente (Cárdenas, Díaz, Macías, & Esparza, 2016). El clima organizacional es un factor importante que se debe considerar en el manejo del recurso humano, durante los últimos años ha aumentado el interés por estudiarlo, tanto por instituciones como organizaciones que se interesan por identificarlo. Así mismo, ha crecido la preocupación de los administrativos por implementar estrategias que permitan mantener un clima organizacional satisfactorio (Peña Cárdenas, Olloqui López, & Aguilar Fraire, 2013). Ante tal preocupación por comprender los factores que impactan en el desarrollo del personal como impedimento para un mejor desempeño laboral y, por ende, alcanzar los objetivos planteados, esta variable ha recibido mucha atención por mejorarla (Pérez & Perea, 2016).

En cuanto a la satisfacción laboral se considera un factor importante en lo que se refiere a la eficacia de las organizaciones, de hecho, se dice que los empleados se deben tratar especialmente como seres humanos con necesidades y deseos personales (Aziri, 2011). Debido a la importancia que merece el recurso humano, el cual se considera el elemento más valioso para el logro de cualquier organización, es necesario prestar atención en cuán comprometidos están los trabajadores con la organización (Cárdenas *et al.*, 2016).

Y como lo mencionan Robbins y Jude (2009), el compromiso organizacional es cuando el trabajador se identifica con la empresa en la cual labora. La presente investigación analiza la siguiente interrogante con el personal que trabaja en la industria del metal en Ciudad Juárez, Chihuahua: ¿Impacta el clima organizacional en la satisfacción laboral y compromiso afectivo? De acuerdo con lo anterior se establecen las siguientes hipótesis:

- H1: El clima organizacional influye positivamente en la satisfacción laboral.
- H2: El clima organizacional se relaciona positiva y significativamente con el compromiso afectivo.
- H3: La satisfacción laboral se relaciona positiva y significativamente con el compromiso afectivo.

Finalmente, la investigación está estructurada en cuatro secciones. La primera sección, integra el marco teórico respecto a las variables; clima organizacional, satisfacción laboral y compromiso afectivo. La segunda sección, detalla el método que se utilizó. En la tercera se muestran los resultados y, en la cuarta y última sección, se revelan las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Clima organizacional

El sitio de trabajo y el ambiente donde los empleados se desempeñan todos los días, la relación con sus compañeros de trabajo, el trato con su jefe, las oportunidades de promoción, la comunicación, entre otros aspectos, son factores que van conformando el clima

organizacional, el cual se convierte en el vínculo o impedimento para el rendimiento de los colaboradores y, por ende, del buen desempeño de toda la organización (Soberanes Rivas, 2009). De acuerdo a la literatura respecto al clima organizacional, se discute en que existen dos tipos de clima: uno de ellos se ha estudiado con individuos, mientras el otro se ha estudiado con organizaciones, ambos estudios se han considerado como fenómenos multidimensionales que refieren a las percepciones que los empleados tienen de sus propias experiencias dentro de una organización (M. M. C. Vega, Partido, & Rivera, 2012).

En cuanto a la literatura sobre el concepto del clima organizacional, se dice que fue introducido por el psicólogo Kurt Lewin a finales de los años 30, el cual le nombró [atmósfera psicológica] como el lugar donde los trabajadores podían relacionarse, hacer evaluaciones de su entorno y en cuanto a su valoración se determinaba un comportamiento de conducta (Contreras, Santana, & Moyano, 2015; Juárez-Adauta, 2012; Ramos Moreno, 2012).

Así mismo, se menciona que Lewin realizó un estudio a través de la *Teoría de Campo*, el cual diseñó diferentes climas para observar el comportamiento de un grupo de personas y llegó a concluir que las diferentes conductas de comportamiento observadas, se debieron a los diferentes ambientes creados, más que a las características semejantes de los grupos; es entonces donde toma importancia el concepto del clima organizacional por analizar la interacción del empleado - organización, su satisfacción en la misma, así como, la motivación del personal (Contreras *et al.*, 2015).

Para que el clima organizacional sea el adecuado se necesita crear un ambiente en el cual los empleados se sientan cómodos, teniendo en cuenta aspectos psicológicos, físicos y sociales adecuados, como factores psicológicos; relación con compañeros de trabajo, la supervisión, el trato, incentivos, recompensa y promoción, dentro de aspectos físicos; zonas de descanso, ventilación, clima e iluminación, baños e instalaciones adecuadas, etc., en los factores sociales se consideran áreas para interactuar, reconocimientos de logros, eventos sociales, etc.; todos estos factores pueden afectar el desempeño del trabajador dentro de una organización (López, 2010).

Investigaciones que se han realizado en el contexto organizacional han reconocido que el clima organizacional influye sobre una gran variedad de procesos y resultados en las personas y las organizaciones, principalmente, en la satisfacción laboral (M. C. Vega, Rodrigo, & Partido, 2010). Más recientemente se hizo un estudio en el Instituto Mexicano del Seguro Social, en Morelos, Nuevo León, México, sobre el clima organizacional como predictor de la satisfacción laboral y se demostró que influye de forma positiva y moderada en el grado de satisfacción laboral de los empleados (López Cota, 2016).

En cuanto a la relación que existe entre el clima organizacional y el compromiso afectivo, se han realizado estudios donde se concluye que existe relación entre las dimensiones del clima organizacional y el compromiso afectivo (Aguirre, Campos, & Méndez, 2013; Sánchez, Recio, & Gama, 2010).

2.2 Satisfacción laboral

En las empresas, el nivel de satisfacción laboral impacta de forma negativa en la imagen y reputación de la misma, tanto dentro como fuera de ella y los niveles bajos de satisfacción en el personal son

considerados por las organizaciones como señales de alerta de grandes deficiencias, por lo cual, la satisfacción laboral se convierte en materia importante para evaluar y mejorar factores que afecten esta variable (Nieto & Riveiro, 2007).

La satisfacción laboral se ha estudiado por diferentes disciplinas tanto en las áreas de administración, sociología, psicología como en economía, por lo tanto, se considera un constructo interdisciplinar que se ha definido desde distintos puntos (González Santa Cruz, 2012). Pinto y Portugal (2016) señalan que la satisfacción laboral es uno de los conceptos que más atención a recibido sobre el comportamiento de las personas.

La importancia de analizar la satisfacción laboral radica en que es uno de los principales puntos a considerar para alcanzar el éxito en una organización; y ya que el trabajo es el lugar donde los empleados pasan la mayor parte de su tiempo, por tal motivo debería ser un lapso agradable, seguro y que le produzca bienestar. Robbins y Jude (2009) definen la satisfacción laboral como una sensación positiva del propio trabajo, la cual, parte de evaluar las características del mismo.

En lo que respecta a la relación de la satisfacción laboral y el compromiso afectivo, diferentes estudios confirman que efectivamente la satisfacción laboral influye en el compromiso afectivo. En un estudio que se aplicó en la provincia de Córdoba se concluye que existe una evidente relación significativa y creciente entre estas variables (González Santa Cruz, 2012). En otro estudio realizado en trabajadores de un Contact Center se concluyó que el compromiso afectivo tiene una correlación moderada con algunos ítems, de disfrute y goce de trabajar relacionados con la satisfacción laboral (Montoya Santos, 2014).

2.3 Compromiso afectivo

El concepto del compromiso afectivo ha sido definido por Meyer y Allen (1991) como el vínculo emocional que los trabajadores tienen hacia la organización, los cuales se sienten identificados y gustan de permanecer en ella. Autores como Johnson & Chang, (2006); S. P. Robbins, Judge & Brito (2009) coinciden con Meyer y Allen en que este tipo de compromiso se debe a que el trabajador se identifica con la empresa y siente un lazo emocional hacia ella y cree en los valores de la misma.

Así mismo, Meyer y Allen (1991) señalan que este tipo de compromiso conlleva a resultados favorables para el desarrollo de la organización, de modo que cuando los empleados establecen relaciones afectivas con la organización son los que más se identifican con ella y están dispuestos a hacer un sacrificio por lograr las metas establecidas. Por el contrario, si los empleados no están comprometidos con la organización, se verían afectadas las actividades de la empresa y habría más posibilidades en que los empleados busquen otro empleo, entre otros aspectos que afectan su permanencia en ella (Soberanes Rivas, 2009).

Además, se considera que los empleados que ocupan cargos de mayor jerarquía tienden a mostrar mayor compromiso hacia la empresa, esto se debe a que disfrutan de mayores beneficios, lo cual origina que el trabajador se sienta agradecido y satisfecho con la organización (Tejada Quispe, 2016).

3. MÉTODO

La presente investigación fue de tipo no experimental, transversal y correlacional –causal, con un enfoque cuantitativo –. La muestra fue no probabilística y se realizó un muestreo con un total de 80 trabajadores, tomando en consideración como sujetos de estudio a los empleados directos que se desempeñan en la industria del metal, ubicada en Ciudad Juárez, Chihuahua. La técnica de recolección que se utilizó fue una encuesta, a través de un cuestionario administrado que se aplicó de forma personal e individual. Los instrumentos que se utilizaron para medir cada una de las variables se puntuaron con una escala Likert de cinco puntos como respuesta. El clima se conformó de 20 ítems, la escala fue *ninguno o nunca, poco, regular o algo, mucho, todo o siempre*. Se tomó de la escala propuesta por Palma (2004) la cual arrojó un Alpha de Cronbach de 0.97 y 0.90 del método Split Half de Guttman el cual indica confiabilidad.

Para medir la satisfacción laboral se incluyeron 12 ítems, la escala fue: *muy insatisfecho, bastante insatisfecho, ni insatisfecho ni satisfecho, bastante satisfecho, muy satisfecho*. El instrumento se tomó del cuestionario propuesto por Chiang Vega, Salazar Botello, & Nuñez Partido (2007) el cual tiene un coeficiente Alpha de 0.925, por lo tanto es confiable. El compromiso afectivo se compuso de 8 ítems con la escala: *en total desacuerdo, en desacuerdo, ni en desacuerdo ni en acuerdo, de acuerdo, en total de acuerdo*. Se utilizó el cuestionario propuesto por (Allen & Meyer, 1990). La estadística descriptiva fue analizada con el SPSS, mientras que la estadística inferencial se analizó con el software SmartPLS.

4. RESULTADOS

Las características demográficas de los sujetos de estudio se muestran en la tabla 1. Donde el 100 % de los encuestados son hombres, mientras el 31 % dice tener entre la edad de 27 y 33 años, además casi el 34 % afirma tener más de 4 años de antigüedad laboral y el 96 % se desempeña en el primer turno. Finalmente, cabe resaltar que el total de los sujetos de estudio trabaja en la industria del metal.

Tabla 1. Perfil de los sujetos de estudio

Características	No. de personas n=80	(%)	Características	No. de personas n=80	(%)
Género			Antigüedad		
Hombre	80	100	Menos de 1 año	26	32.5
Mujer	0	0	Entre 1 y 3 años	27	33.7
			Más de 4 años	27	33.8
Edad			Turno		
Entre 20 y 26 años	15	18.8	Primero	77	96.3
Entre 27 y 33 años	25	31.3	Segundo	2	2.5
Entre 34 y 40 años	18	22.5	Tercero	1	1.3
Entre 41 y 47 años	11	13.8			
48 o más	11	13.8			

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2 se muestran las cargas y los valores t de cada uno de los indicadores, lo que respecta a las cargas se puede observar que la mayoría de los ítems muestran valores de cargas aceptables [iguales o mayores a 0.70], a excepción de; CO12 [0.645], CO15 [0.665], CO16 [0.683], CO20 [0.687], CA2 [0.699], pero estos valores cumplen con un carga mínima de 0.50, estos pueden ser aceptados siempre y cuando existan indicadores con cargas altas (Chin, 1998).

Referente a los valores t se percibe que estos se encuentran en un rango de mínimo de 6.182 [SL7] y máximo de 19.75 [CO17]. Además se puede apreciar que las alfas de Cronbach muestran valores de; clima organizacional [0.901], satisfacción laboral [0.877], compromiso afectivo [0.887] con respecto a la fiabilidad compuesta los valores son; clima organizacional [0.918], satisfacción laboral [0.905], compromiso afectivo [0.914] en todos los casos los valores son mayores 0.70 lo que indica que son consistentes en su medida, con respecto a la valides convergente [AVE] los datos muestran; clima organizacional [0.531], satisfacción laboral [0.576], compromiso afectivo [0.641] los datos muestran que más del 50% de la varianza es explicada por las variantes latentes.

Tabla 2. Cargas y valores t de los constructos

Ítem	Cargas	Valor t	Fiabilidad compuesta	Alfa de Cronbach	AVE
Clima organizacional					
CO10	La evaluación que se hace del trabajo ayuda a mejorar la tarea	0.774	16.872*		
CO11	Se recibe la preparación necesaria para realizar el trabajo	0.740	12.396*		
CO12	Las responsabilidades del puesto están claramente definidas	0.643	6.724*	0.918	0.901 0.531
CO15	Se cuenta con acceso a la información necesaria para cumplir con el trabajo	0.665	8.705*		
CO16	Se cuenta con acceso a la información necesaria para cumplir con el trabajo	0.683	8.526*		
CO17	En los grupos de trabajo, existe una relación armoniosa	0.823	19.75*		
CO18	Existen suficientes canales de comunicación	0.802	18.029*		
CO2	Los supervisores expresan reconocimiento por los logros	0.710	10.776*		

CO20	Se dispone de tecnología que facilita el trabajo	0.687	10.374*		
CO3	Se promueve el desarrollo del personal	0.737	12.984*		
Satisfacción laboral					
SL1	La supervisión que ejercen sobre usted	0.741	7.830*		
SL11	Las oportunidades de promoción que tiene	0.780	11.795*		
SL12	Las oportunidades de formación que le ofrece la empresa	0.786	7.487*		
SL2	Las relaciones personales con sus superiores	0.728	9.709*	0.905	0.877 0.576
SL3	La forma en que sus supervisores juzgan su tarea	0.815	19.526*		
SL7	Su participación en las decisiones de su grupo de trabajo relativas a la empresa	0.704	6.182*		
Compromiso afectivo					
CA1	Sería muy feliz si pasara el resto de mi vida laboral en ella	0.738	8.477*	0.914	0.887 0.641
CA2	Disfruto hablar acerca de ella con personas externas a ella	0.699	7.649*		
CA5	Me siento como parte de la familia	0.815	15.743*		
CA6	Me siento emocionalmente ligado a ella	0.794	9.170*		
CA7	Tiene gran significado personal para mi	0.849	9.601*		
CA8	Tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia ella	0.892			

*Significativo con un Alpha de 0.05, si $t > 1.96$, para una prueba de dos colas
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de SmartPLS 3

En la Tabla 3 se exhiben los datos de la variable discriminante donde se muestra sobre la diagonal el promedio de la raíz cuadrada de la varianza extraída de cada uno de los constructos. Los resultados AVE están por arriba de las correlaciones entre las variables. Por otra parte, el indicador Heterotrait – Monotrait - Ratio [HTMT] evalúa las correlaciones que valoran constructos diferentes es decir son contrastados y deben presentar datos inferiores a 0.85 lo que indica que se cumple con el punto de corte.

Tabla 3. Validez discriminante

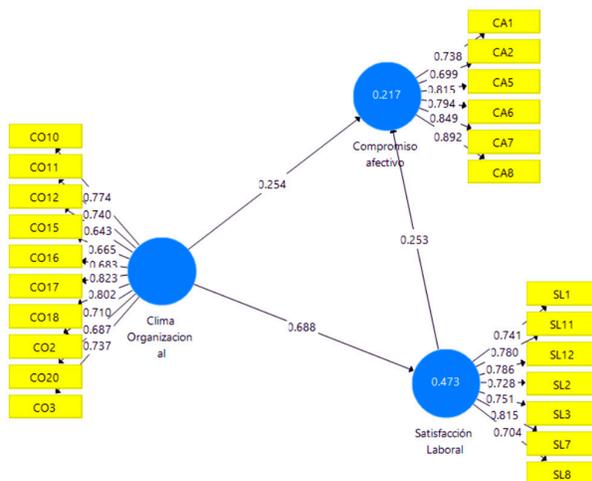
	De acuerdo con el criterio AVE		
	Clima organizacional	Satisfacción laboral	Compromiso afectivo
Clima organizacional	0.729		
Satisfacción laboral	0.688	0.428	0.757
Compromiso afectivo	0.428	0.801	

	De acuerdo con el HTMT		
	Clima organizacional	Satisfacción laboral	Compromiso afectivo
Clima organizacional			
Satisfacción laboral	0.754	0.474	
Compromiso afectivo	0.468		

Fuente: Elaboración propia a partir de SmartPLS

En referencia a los *paths* los tres planteados cumplen con valor mínimo de 0.20, el clima organizacional – satisfacción laboral [0.688], satisfacción laboral – compromiso afectivo [0.253], clima organizacional – compromiso afectivo [0.254]. En lo que respecta al coeficiente r^2 el cual indica que el clima organizacional impacta de una forma débil en el compromiso afectivo [0.217], mientras que el clima organizacional impacta de una forma moderada la satisfacción laboral [0.473]. Con respecto a las hipótesis planteadas se puede mencionar que el clima organizacional se relaciona positivamente y significativamente con la satisfacción laboral [14.914] con un nivel de significancia del 95 %, sin embargo, dos de ellas no se relacionan positivamente y significativamente; clima organizacional – compromiso afectivo [1.815], satisfacción laboral – compromiso afectivo [1.529]. [Ver Ilustración 1].

Ilustración 1. Modelo estructural



*Significativo con un Alpha de 0.05, si $t > 1.96$, para una prueba de dos colas

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de SmartPLS 3

5. CONCLUSIONES

En esta investigación se analizó si el clima organizacional impacta sobre la satisfacción laboral y cómo esta influye en el compromiso afectivo de los empleados que laboran en la industria del metal. Los resultados muestran que efectivamente el clima organizacional impacta de forma significativa sobre la satisfacción laboral y esta influye de una forma débil sobre el compromiso afectivo.

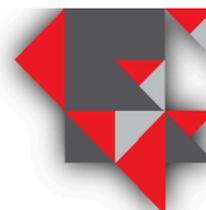
Esto significa que se debe prestar mayor atención a los factores que impiden que el trabajador sienta compromiso afectivo hacia la organización, ya que los trabajadores con este tipo de compromiso son los que disfrutan más de pertenecer a la organización en la cual laboran.

Tal como lo menciona López Cota (2016), para que un trabajador tenga un nivel alto de satisfacción laboral es muy importante que los aspectos que conforman el clima organizacional, tales como las condiciones físicas de trabajo, el salario y reconocimientos, harán que el trabajador esté satisfecho con su trabajo. Así, como fortalecer la relación del trabajador con sus superiores, las oportunidades de crecimiento, reforzar la comunicación interna y las relaciones interpersonales (Chiang Vega *et al.*, 2007).

En el contexto estudiado, los administradores se preocupan por que los trabajadores tengan las condiciones adecuadas para llevar a cabo sus actividades, por ello los empleados permanecen en la organización, porque así lo desean. Además, en las organizaciones existe una relación armoniosa entre los miembros, se participa en las decisiones de los grupos de trabajo y pertenecer a la organización tiene un gran significado para el personal.

REFERENCIAS

- Aguirre, L. R. D., Campos, Á. F. R., & Méndez, A. G. (2013). El clima laboral como un elemento del compromiso organizacional. *Revista Nacional de Administración*, 4(1), 59-70.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational and organizational psychology*, 63(1), 1-18.
- Aziri, B. (2011). Job satisfaction: a literature review. *Management Research & Practice*, 3(4).
- Cárdenas, M. C. P., Díaz, M. G. D., Macías, A. G. C., & Esparza, C. E. S. (2016). El compromiso organizacional como parte del comportamiento de los trabajadores de las pequeñas empresas. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(5), 95-105.
- Contreras, F. A. G., Santana, M. A. P., & Moyano, L. S. (2015). FEN Opina online.
- Chiang Vega, M. M., Salazar Botello, C., & Nuñez Partido, A. (2007). Clima y satisfacción laboral en instituciones públicas: adaptación y ampliación de un instrumento. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling: JSTOR.
- González Santa Cruz, F. (2012). Satisfacción laboral y compromiso organizativo: estudio aplicado al sector hotelero en la provincia de Córdoba.
- Johnson, R. E., & Chang, C. H. (2006). "I" is to continuance as "We" is to affective: the relevance of the self-concept for organizational commitment. *Journal of organizational behavior*, 27(5), 549-570.
- Juárez-Adauta, S. (2012). Clima organizacional y satisfacción laboral. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 50(3).
- López Cota, A. (2016). Clima organizacional como predictor de la satisfacción laboral en los empleados del Instituto Mexicano del Seguro Social, en Montemorelos, Nuevo León, México.
- López, P. D. J. A. (2010). Clima organizacional y satisfacción laboral de profesores del colegio sagrados corazones padres franceses.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89.
- Montoya Santos, E. M. (2014). Validación de la escala de compromiso organizacional de Meyer y Allen en trabajadores de un contact center.
- Nieto, D. A., & Riveiro, J. M. S. (2007). Satisfacción laboral de los profesores de Educación Infantil, Primaria y Secundaria. Un estudio de ámbito nacional. *Revista de Educación*, 344, 217-243.
- Palma, S. (2004). Escala clima laboral CL-SPC. Editorial Cartolan. Lima.
- Peña Cárdenas, M. C., Olloqui López, A. M., & Aguilar Fraire, A. (2013). Relación de factores en la satisfacción laboral de los trabajadores de una pequeña empresa de la industria metal-mecánica (Relationship of Factors in Job Satisfaction of Employees of a Small Business Industry Metal-Mechanical).
- Pérez, A. S., & Perea, L. P. (2016). El clima organizacional en el desarrollo de los Sistemas Organizativos. *Revista INFODIR* (4).
- Pinto Salazar, L., & Portugal Concha, E. (2016). Factores del ejercicio profesional relacionados a la satisfacción laboral de las enfermeras centro Quirúrgico del HRHD Arequipa 2016.
- Ramos Moreno, D. C. (2012). El clima organizacional: definición, teoría, dimensiones y modelos de abordaje.
- Robbins, P. S., & Judge, T. A. (2009). *Timothy, comportamiento organizacional*, 13ª edición, Editorial Pearson: México.
- Robbins, S. P., Judge, T. A., & Brito, J. E. (2009). *Comportamiento organizacional*. Pearson Educación México.
- Sánchez, D. G., Recio, R. G., & Gama, H. L. (2010). El compromiso y clima organizacional en la empresa familiar de Rioverde y del Refugio Ciudad Fernández. *Administración y Desarrollo*, 38 (52), 97-104.
- Soberanes Rivas, L. T. (2009). *El clima y el compromiso organizacional en las organizaciones*.
- Tejada Quispe, C. A. J. (2016). Clima laboral y compromiso organizacional en los colaboradores de una entidad pública.
- Vega, M. C., Rodrigo, M. J. M., & Partido, A. N. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral* (Vol. 2): Univ Pontificia Comillas.
- Vega, M. M. C., Partido, A. N., & Rivera, P. C. H. (2012). Relación del clima organizacional y la satisfacción laboral con los resultados, en grupos de docentes de instituciones de educación superior. *Revista Icade. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales* (72), 49-74



Alfabetización Digital: El uso de las TIC's en el desempeño docente de profesores universitarios

Pérez-Martínez, Katia Site¹; Martínez-Valdez, Ruth Isela² & 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, ruth.martinezvld@uanl.edu.mx

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey, Nuevo León, México, ipr_2208@hotmail.com

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El objetivo de esta investigación es conocer el uso de las TIC en el desempeño docente de profesores universitarios en dos dimensiones: la frecuencia de uso y las barreras en la alfabetización digital que existen en el uso y aplicación de las TIC en su labor. El enfoque fue de corte cuantitativo con un diseño no experimental, transversal y de alcance descriptivo. La muestra fue de tipo no probabilístico incidental. Los participantes fueron 54 profesores de diferentes dependencias. El 56 % fueron del sexo femenino y el 44 % del sexo masculino. Se elaboró una escala cuyo nombre es "Alfabetización Digital", la cual quedó integrada por un total de 10 ítems con formato de Tipo Likert con 5 opciones de respuesta: *nunca, raramente, ocasionalmente, frecuentemente, muy frecuentemente*. Los resultados son muy interesantes ya que se realiza una comparación entre género, edad y años de labor docente.

Palabras claves: alfabetización digital, desempeño docente, frecuencia de uso, barreras, educación superior.

Abstract

The objective of this research is to know the use of ICTs in the teaching performance of university professors, with two dimensions that are the frequency of use and barriers in digital literacy that exist in the use and application of ICT It's in your work. The approach was quantitative with a non-experimental design, transversal and descriptive in scope. The sample was of incidental non-probabilistic type. The participants were 54 professors from different departments. 56 % were female and 44 % were male. A scale was created whose name is "Digital Literacy", which was integrated by a total of 10 items with a Likert type format with 5 response options: *never, earely, occasionally frequently, very often*. The results are very interesting since a comparison is made between gender, age and years of teaching work.

Key words: digital literacy, teaching performance, frequency of use, barriers, higher education.

1. INTRODUCCIÓN

La actual era del conocimiento y el rápido crecimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha impactado significativamente nuestro estilo de vida, la forma cómo percibimos el mundo, cómo participamos en él y en el ámbito educativo, en particular en Instituciones de Educación Superior (IES), se produce un gran cúmulo de conocimiento que le devuelven estos saberes a la sociedad, por lo que tienen un papel muy importante pues en ellas recae la responsabilidad de satisfacer las necesidades que surgen en esta sociedad de la información y el conocimiento, tal como lo explican Rangel & Peñalosa (2013).

El concepto de alfabetización ha ido evolucionando al paso de los años, en primera instancia se relaciona con el lenguaje hablado, símbolos y el significado de estos, con el pasar de los años y con los cambios tecnológicos, tal como lo señala Vega (2010), aparecen nuevos conceptos como la alfabetización alfanumérica y alfabetización básica. Para Gutiérrez (2008) aparece la alfabetización digital y multimediática que surge por el cambio en las herramientas para crear y tener acceso a los estudios y la forma en que codificar los datos.

Según Avello *et al.* (2015) tres cambios han impactado significativamente el modo de obtener datos e información. En primer lugar, la transición de la comunicación verbal al multimedia, un segundo cambio es pasar del papel impreso a la pantalla digital y finalmente la lectura y los documentos emigran a los hipertextos. Desde esta perspectiva la alfabetización digital se enfoca en dos aspectos: a) La parte tecnológica y la enfocada en la parte social y participativa.

La UNESCO define a la Alfabetización mediática e informacional como “las competencias esenciales habilidades y actitudes que permiten a los ciudadanos interactuar con los medios de información de forma eficaz, así como desarrollar pensamiento crítico y las aptitudes para el aprendizaje a lo largo de la vida, para la socialización y la puesta en práctica de la ciudadanía activa”.

Bordalba y Bochaca, en un estudio realizado en 2018, encontraron que las principales barreras para la lograr alfabetización digital es que existe poco hábito en el uso de las TIC, no todos tienen la misma oportunidad de acceso a internet, falta de formación o conocimiento técnico y todavía existen muchos docentes que prefieren usar los canales tradicionales (pizarrón, libretas, etc.). Sobre el tema de acceso a las oportunidades de acceso a Internet, Andrade y Campo (2006) afirman que la inequidad en el acceso a la red no es duradera, ya que la gente con poder ha marginado a grupos sociales y eso no es algo que vaya a permanecer siempre igual.

Para la alfabetización digital es importante contar con un perfil docente y desarrollar competencias en el manejo de las TIC. Para Bozu y Canto (2009) el perfil docente es la suma de competencias que forman parte del desarrollo y formación del docente para desempeñar adecuadamente las actividades propias de su profesión. En el caso de las competencias Moreno (2006) las define en relación saber hacer y no función de que tanto un docente domina el uso de las TIC.

Para Área *et al.* (2008), el docente realiza las siguientes actividades: búsqueda y análisis de la información; diferentes actividades encaminadas a la búsqueda, comprensión un vínculo entre el desarrollo de la competencia, tareas encaminadas al conocimiento.

Avello (2012) menciona que la alfabetización digital tiene sus cimientos en algunos criterios, tales como:

- Habilidades instrumentales con las TIC.
- Habilidad para buscar, seleccionar, organizar, utilizar, aplicar y evaluar la información.
- Colaboración, cooperación, comunicación efectiva y capacidad para compartir.
- Creación y publicación de contenidos.
- Pensamiento crítico, creatividad, innovación y solución de problemas.
- Comprensión social y cultural, ciudadanía digital.
- Seguridad e identidad.

Las dimensiones de la alfabetización digital tienen principalmente tres dimensiones, como lo establece Avello (2012) son:

- a) Uso de la tecnología
- b) Comprensión crítica
- c) El contenido digital

2. MARCO TEÓRICO

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) tienen un papel muy importante en esta era del conocimiento, Pineda (2003) señala que son el medio para generar el conocimiento y facilitar el acceso al cúmulo de información de la que se dispone hoy en día con el uso de la red. Según Terán, Castillo & González Hernández, 2013 las TIC están presentes desde los niveles básicos hasta los estudios superiores e incluyen computadoras, softwares didácticos, programas multimedia, páginas web didácticas; en la web *site* que se han ido integrando en los procesos de aprendizaje.

Las TIC conllevan transformaciones y reestructuraciones que dan lugar a creación e intercambio del conocimiento, así como nuevas formas de adquirir, abordar y organizar el proceso de formación tal como lo expone Cabero (2015). Ante esto surge la llamada sociedad de la información. CEPAL (2003) en la Declaración de Bávaro define a la sociedad de la información como un sistema en el cual la información es la principal fuente para el bienestar y el progreso.

Tal como los exponen García, Aquino & Ramírez (2016), la aparición de las sociedades de información ha traído con ello conceptos nuevos tal como el de alfabetización tradicional donde el docente tenía conocimientos básicos, leer, escribir, etc. a la alfabetización digital la cual debe saber utilizar las nuevas tecnologías.

Según Area, Gros & Marzal (2008) esta nueva sociedad de la información trae consigo nuevos escenarios laborales y procesos en la enseñanza y es en esta parte donde las TIC's y la alfabetización digital tienen un papel preponderante en la exclusión de quienes no se están preparando para ello, Area, *et al.* (2008) definen la alfabetización digital como las habilidades y conocimientos que deben tener los usuarios en el uso de las TIC. El término *alfabetización*, según la Infante & Letelier (2013):

Es la habilidad para leer con comprensión una oración simple relacionada con la vida cotidiana. Involucra un continuo de destrezas, lectura, escritura y, con frecuencia, también incluye destrezas aritméticas elementales (alfabetización numérica). (p.17).

La alfabetización digital como la define Castaño (2006) es la obtención de pericia en el uso de las TIC que se requieren para la labor diaria, esto conlleva alcanzar una formación para clasificar,

valorar, explorar y exponer información. La alfabetización en internet según Velásquez, 2011 busca desarrollar al docente para acceder, navegar en la *web site*, comprender y lograr habilidades para el uso de los recursos de la red. Para Casado (2006), la alfabetización digital nace y da respuesta a los requerimientos para el perfil docente que surge por el crecimiento acelerado de las tecnologías de la información y comunicación.

En el proceso de alfabetización digital es necesarios que los docentes, tal como lo expresa Barroso y Llorente (2001), desarrollen competencias, conocimientos y habilidades digitales que les den acceso a espacios actualizados y a desarrollar actividades docentes en que utilicen las nuevas tecnologías de la información y que se puedan expresar en términos informáticos.

Ibañez (1994) considera que la educación tiene como objetivo la formación de capacidades y actitudes de los individuos para su integración a la sociedad como seres que sean capaces de regular el *estatus quo* y, a la vez, puedan transformar la realidad social en pos de los valores vigentes en un momento histórico determinado. Por tanto, la tarea de la educación superior es “la formación de profesionales competentes; individuos que resuelvan creativamente, es decir, de manera novedosa, eficiente y eficaz, problemas sociales” (p. 104).

Como lo especifican Gros y Contreras (2006), en la alfabetización digital se debe contar con las siguientes características:

- Realizar valoraciones utilizando información de la red y haciendo una distinción entre contenido y presentación.
- Lectura y comprensión con información no secuencial y variable
- Utilizar diferentes fuentes para desarrollar el conocimiento
- Búsqueda en la red
- Valorar los diferentes medios de apoyo para analizar material

2.1 Objetivo:

Este estudio pretende conocer el uso de las TIC en el desempeño docente de profesores universitarios, además de analizar la frecuencia de uso de algunas actividades específicas como son, búsqueda, comunicación, producción personal y solución de problemas. Además de despejar la interrogante de conocer si existen barreras en el uso de las TIC en su labor docente. Para dar cumplimiento a estas interrogantes se diseñó un instrumento llamado “alfabetización digital” y que pretende medir dos dimensiones que son la frecuencia de uso y las barreras que existen en el uso y aplicación de las TIC en la labor docente.

3. MÉTODO

El enfoque utilizado en esta investigación fue de corte cuantitativo con un diseño no experimental y transversal y de alcance descriptivo. La muestra fue de tipo no probabilístico incidental. Los participantes en este estudio fueron 54 profesores de diferentes dependencias universitarias. El 56 % de los participantes fueron del sexo femenino y el 44 % del sexo masculino. Para llevar a cabo el estudio se elaboró una escala cuyo nombre es *Alfabetización Digital*, 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.*

4. RESULTADOS

Como mencionamos con anterioridad, la alfabetización digital es la obtención de la pericia en el uso de las TIC que se requiere para la labor diaria. Castaño (2006), que nace y da respuesta a los requerimientos para el perfil docente que surge por el crecimiento acelerado de las tecnologías de la información y comunicación. Casado (2006) por lo que a continuación mostramos los resultados obtenidos de estudio realizado a 54 docentes de diferentes dependencias de la UANL, los cuales fueron conformados por el 56 % de Femeninos y el 44 % de Masculinos (Tabla 1).

Tabla 1. Muestra de participantes por género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos FEMENINO	30	55.6	55.6	55.6
MASCULINO	24	44.4	44.4	100.0
TOTAL	54	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En los siguientes rangos de edad, de 26 a 30 años tuvimos una participación del 11 %, de 31 a 35 con un 13 %, de 36 a 40 el 13 %, de 41 a 45 el 17 %, el grosor de nuestra muestra de encontró entre las edades de 46-50 con el 28% de 51 a 55 con un 7 %, así como de 56 a 60 con un 4 %, y los de más de 61 con un 7 % como lo muestra la Tabla 2 de a continuación.

Tabla 2. Participantes por rango de edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DE 26-30	6	11.1	11.1	11.1
DE 31-35	7	13.0	13.0	24.1
DE 36-40	7	13.0	13.0	37.0
DE 41-45	9	16.7	16.7	53.7
DE 46-50	15	27.8	27.8	81.5
DE 51-55	4	7.4	7.4	88.9
DE 56-60	2	3.7	3.7	92.6
MÁS DE 61	4	7.4	7.4	100.0
TOTAL	54	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Además, nos interesaba conocer en qué área disciplinaria participaba en sus horas clase; las áreas estaban conformadas por

Ciencias de la Salud con un 2 %, Ciencias Sociales y Humanidades con un 61 % y Ciencias Exactas con un 37 %, tal como lo muestra la Tabla 3 de nuestra investigación.

Tabla 3. Área disciplinaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CIENCIAS DE LA SALUD	1	1.9	1.9	1.9
	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES	33	61.1	61.1	63.0
	CIENCIAS EXACTAS	20	37.0	37.0	100.0
	TOTAL	54	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Otro dato muy importante son los años que el profesor tiene participando en su labor docente; los rangos fueron distribuidos desde 1 a 5 años de labor docente dándonos un 22 %, de 6 a 10 años con un 15 %, de 11 a 15 con un 19 % de 16 a 20 con un 20 %, de 21 a 25 con un 9 %, de 26 a 30 con un 9 % y más de 31 con un 6 % como lo muestra la Tabla 4 a continuación.

Tabla 4. Años de docencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 1-5	12	22.2	22.2	22.2
	DE 6-10	8	14.8	14.8	37.0
	DE 11-15	10	18.5	18.5	55.6
	DE 16-20	11	20.4	20.4	75.9
	DE 21-25	5	9.3	9.3	85.2
	DE 26-30	5	9.3	9.3	94.4
	MÁS DE 31	3	5.6	5.6	100.0
	TOTAL	54	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Para dar respuesta a la primera interrogante que es la de analizar la frecuencia de uso de algunas actividades específicas como son *búsqueda, comunicación, producción personal y solución de problemas*, se decidió realizar una comparación de medias para conocer si el género del profesor es determinante el análisis de la frecuencia de uso en su labor docente. En la Tabla 5 nos muestra los resultados.

En formato general en el concepto de Búsqueda y adquisición de información la media más alta fue para el docente femenina con un 4.5667 que cae en la escala de *muy frecuentemente*, para el docente masculino con una correspondencia de 4.5000, en cuanto a la Comunicación e Interacción social, las docentes femeninas tienen

un resultado de 4.4000 que caen en la escala de *frecuentemente*, comparada con los docentes masculinos que tienen una media de 4.2500, aunque no es una diferencia significativa las damas tienen una mayor comunicación e interacción social. En cuanto a la producción personal y difusión pública del conocimiento, las docentes femeninas caen en el rango de *ocasionalmente* con una puntuación de 3.9667 mayor que los docentes masculinos con una puntuación de 3.7083. En la Resolución de Problemas y Proyectos y/o ejercicios los docentes masculinos caen el rango inferior de *frecuentemente* con una puntuación de 4.0833 mayor que el de las docentes femeninas con una puntuación de 4.0333.

Tabla 5. Frecuencia de uso de algunas actividades específicas por género

GÉNERO	Búsqueda y adquisición de información	Comunicación e interacción social	Producción personal y difusión pública del conocimiento	Resolución de problemas, proyectos y/o ejercicios
FEMENINO	4.5667	4.4000	3.9667	4.0333
MASCULINO	4.5000	4.2500	3.7083	4.0833
TOTAL	4.5370	4.3333	3.8519	4.0556

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, para conocer si existen barreras en el uso de las TIC's en su labor docente se decidió realizar una comparación de medias por género de docentes, para reportar los resultados la Tabla 6 nos los muestra. En su formato general donde una barrera digital sería el acceso de internet en las aulas donde el docente imparte sus clases los resultados nos muestran que las docentes Femeninas reportan que *ocasionalmente* no existe el acceso a internet en el aula de clases con un 3.9967 en cuanto al personal masculino de igual forma reportan que *ocasionalmente* ocurre lo mismo con una media de 3.8750.

En cuanto preferencia por los canales didácticos tradicionales (clase directa, pizarrón, rotafolio, etc.) los docentes reportan que *ocasionalmente* existen barreras para el uso de dichos canales dándonos una media en los docentes Femeninos del 3.2333 y en los docentes Masculinos de 3.1250. Por otra parte, la falta de conocimiento técnico para el uso de las TIC's en su labor docente, nos reportan que *raramente* tienen esa barrera, cayendo en los rangos de 2.5000 los docentes femeninos y de 2.4583 los docentes masculinos. En cuanto a la Brecha digital que es la que hace referencia a la desigualdad entre las personas que pueden tener acceso o conocimiento en relación a las nuevas tecnologías y a los que no. Los docentes femeninos y masculinos reportan que *raramente* existe una brecha digital, con 2.800 para ellas y 2.6250 para ellos.

Tabla 6. Barreras en el uso de las TIC's por género

GÉNERO	No hay acceso a internet en el aula de clases	Preferencia por los canales didácticos tradicionales	Falta de conocimiento técnico	Brecha digital
FEMENINO	3.9667	3.2333	2.5000	2.8000

MASCULINO	3.8750	3.1250	2.4583	2.6250
TOTAL	3.9259	3.1852	2.4815	2.7222

Fuente: Elaboración propia.

Otro de los resultados que nos interesan la de analizar la frecuencia de uso de algunas actividades específicas como son, búsqueda, comunicación, producción personal y solución de problemas. Se decidió realizar una comparación de medias para conocer si la edad del profesor es determinante el análisis de la frecuencia de uso en su labor docente. En la Tabla 7 nos muestra los resultados. En formato general en el concepto de Búsqueda y adquisición de información en los rangos de edad de 26 hasta los 50 años caen en la escala de *muy frecuentemente* en relación con los de 51 a más de 61 en los cuales nos reporta la escala de *frecuentemente*, en cuanto a la Comunicación e Interacción social, todos los rangos de edades caen en la escala de *muy frecuentemente* y *frecuentemente*. En cuanto a la producción personal y difusión pública del conocimiento, las docentes de edades comprendidas entre los 26 a 60 años reportan que *frecuentemente* realizan producción y difusión en cuanto a aquellos que tienen más de 60 años *raramente* realizan producción y difusión. En la Resolución de Problemas y Proyectos y/o los docentes de edades comprendidas entre los 26 a 60 años reportan que *frecuentemente* solucionan los problemas y proyectos en cuanto a aquellos que tienen más de 60 años *raramente* lo hacen.

Tabla 7. Frecuencia de uso de algunas actividades específicas por edad

EDAD	Búsqueda y adquisición de información	Comunicación e interacción social	Producción personal y difusión pública del conocimiento	Resolución de problemas, proyectos y/o ejercicios
DE 26-30	4.6667	4.3333	3.8333	4.1667
DE 31-35	4.5714	4.2857	4.1429	3.8571
DE 36-40	4.7143	4.7143	4.4286	4.7143
DE 41-45	4.6667	4.3333	3.6667	4.2222
DE 46-50	4.6667	4.3333	3.8000	3.9333
DE 51-55	4.2500	4.2500	4.0000	4.0000
DE 56-60	4.5000	4.5000	4.5000	4.5000
MÁS DE 61	3.5000	3.7500	2.5000	3.0000
TOTAL	4.5370	4.3333	3.8519	4.0556

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, para conocer si existen barreras en el uso de las TIC en su labor docente se decidió realizar una comparación de medias por edad de los docentes, para reportar los resultados la Tabla 8 nos los muestra. En su formato general donde una barrera digital sería el acceso de internet en las aulas donde el docente imparte sus clases los resultados nos muestran que los docentes de todas las edades *ocasionalmente* no existen el acceso a internet en el aula de. En cuanto Preferencia por los canales didácticos tradicionales (clase directa, pizarrón, rotafolio, etc.) los docentes reportan que *ocasionalmente* y *raramente* existen barreras para el uso de dichos

canales. Por otra parte, la falta de conocimiento técnico para el uso de las TIC's en su labor docente, nos reportan que *raramente* tienen esa barrera. En cuanto a la Brecha digital que es la que hace referencia a la desigualdad entre las personas que pueden tener acceso o conocimiento en relación a las nuevas tecnologías y a los que no. Los docentes de las edades comprendidas entre 26 a 55 e inclusive los de más de 61 caen en la categoría de *raramente* y *ocasionalmente* solo los de las edades de 56 a 60 para ellos *frecuentemente* existe una brecha digital.

Tabla 8. Barreras en el uso de las TIC's por edad

EDAD	No hay acceso a internet en el aula de clases	Preferencia por los canales didácticos tradicionales	Falta de conocimiento técnico	Brecha digital
DE 26-30	3.8333	3.6667	2.5000	2.5000
DE 31-35	3.4286	3.5714	2.0000	2.7143
DE 36-40	3.7143	3.0000	2.4286	2.7143
DE 41-45	4.8889	3.6667	2.4444	2.5556
DE 46-50	4.0000	3.0667	2.4000	2.5333
DE 51-55	3.5000	2.7500	2.7500	3.0000
DE 56-60	4.5000	2.5000	3.0000	4.0000
MÁS DE 61	3.0000	2.2500	3.2500	3.2500
TOTAL	3.9259	3.1852	2.4815	2.7222

Fuente: Elaboración propia.

Para continuar con el análisis de la frecuencia de uso de algunas actividades específicas como son, búsqueda, comunicación, producción personal y solución de problemas. Se decidió realizar una comparación de medias para conocer si los años de docencia del profesor son determinantes en el análisis de la frecuencia de uso en su labor docente. En la Tabla 9 nos muestra los resultados. En formato general en el concepto de Búsqueda y adquisición de información en los rangos de años de docencia desde 1 hasta más de 31 caen en la escala de *muy frecuentemente* y *frecuentemente*, en cuanto a la Comunicación e Interacción social, rangos de años de docencia desde 1 hasta más de 31 caen en la escala de *muy frecuentemente* y *frecuentemente*, en cuanto a la producción personal y difusión pública del conocimiento, los años de docencia comprendidos entre 1 a 5, 11 a 15 y 16 hasta 30 años reportan que *frecuentemente* realizan producción y difusión pero los de 6 a 10 y los de más de 31 reportan que *raramente* y *ocasionalmente* realizan producción y difusión. En la Resolución de Problemas y Proyectos y/o los años de docencia comprendidos desde 1 hasta los de más de 31 reportan que *frecuentemente* solucionan los problemas y proyectos.

La Tabla 9 nos muestra los resultados para conocer si existen barreras en el uso de las TIC en su labor docente se decidió realizar una comparación de medias por años de docencia. En su formato general donde una barrera digital sería el acceso de internet en las aulas donde el docente imparte sus clases los resultados nos muestran que los años de docencia desde 1 hasta más de 31 *ocasionalmente* no existe el acceso a internet en el aula. En cuanto Preferencia por los canales didácticos tradicionales (clase directa, pizarrón, rotafolio, etc.) los docentes con años de docencia desde 1

hasta más de 31 reportan que *raramente* y *ocasionalmente* existen barreras para el uso de dichos canales. Por otra parte, la falta de conocimiento técnico para el uso de las TIC's en su labor docente, nos reportan los docentes de todos los años comprendidos desde 1 hasta más de 31 reportan que *raramente* tienen esa barrera. En cuanto a la brecha digital que es la que hace referencia a la desigualdad entre las personas que pueden tener acceso o conocimiento en relación a las nuevas tecnologías y a los que no. Los docentes de todas las categorías de rango de años de docencia desde 1 hasta más de 31 reportan que *raramente* y *ocasionalmente* para ellos existe una brecha digital.

Tabla 9 Frecuencia de uso de algunas actividades específicas por años de docencia

AÑOS DE DOCENCIA	Búsqueda y adquisición de información	Comunicación e interacción social	Producción personal y difusión pública del conocimiento	Resolución de problemas, proyectos y/o ejercicios
DE 1-5	4.7500	4.3333	4.0000	4.2500
DE 6-10	4.3750	4.5000	3.3750	3.8750
DE 11-15	4.8000	4.3000	4.0000	4.0000
DE 16-20	4.3636	4.2727	4.0000	4.0909
DE 21-25	4.4000	4.4000	4.2000	3.6000
DE 26-30	4.6000	4.4000	4.0000	4.6000
MÁS DE 31	4.0000	4.0000	2.6667	3.6667
TOTAL	4.5370	4.3333	3.8519	4.0556

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Barreras en el uso de las TIC's por años de docencia

AÑOS DE DOCENCIA	No hay acceso a internet en el aula de clases	Preferencia por los canales didácticos tradicionales	Falta de conocimiento técnico	Brecha digital
DE 1-5	3.9167	3.5833	2.0833	2.5000
DE 6-10	3.6250	3.2500	2.6250	2.8750
DE 11-15	4.2000	3.1000	2.4000	2.6000
DE 16-20	4.0000	3.2727	2.7273	2.5455
DE 21-25	4.0000	2.8000	2.8000	3.0000
DE 26-30	4.4000	3.2000	2.4000	3.4000
MÁS DE 31	2.6667	2.0000	2.6667	2.6667
TOTAL	3.9259	3.1852	2.4815	2.7222

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Como mencionamos con anterioridad, la alfabetización digital es la obtención de pericia en el uso de las TIC que se requieren para la labor diaria, que nace y da respuesta a los requerimientos para el perfil docente que surge por el crecimiento acelerado de las tecnologías de la información y comunicación (Castaño 2006; Casado

2006); por lo que a continuación mostramos las conclusiones obtenidas del estudio realizado a 54 docentes de diferentes dependencias de la UANL.

Con la primera interrogante analizar la frecuencia de uso de algunas actividades específicas como son, búsqueda y adquisición de información, comunicación e interacción personal, producción personal y difusión pública del conocimiento y la resolución de problemas en cuanto al género del docente no existe diferencia significativa en ninguna de las variables estudiadas y se concluye que si se utilizan muy frecuentemente en sus actividades didácticas usando cualquier forma de TIC.

En cuanto a la edad los docentes se concluyen que aquellos que son mayores a 60 años *raramente* utilizan la Producción personal y la resolución de problemas en sus actividades académicas, los demás las utilizan *muy frecuentemente*. Por el concepto de Años de Docencia, solo en el apartado de Producción Personal y Difusión pública del conocimiento y aquellos que tiene entre 6 a 10 y los mayores de 31 *raramente* lo utilizan, todos los demás lo utilizan *frecuentemente*.

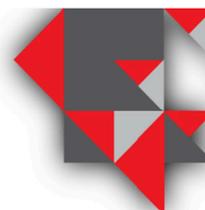
Por otra parte las conclusiones acerca de conocer si existen barreras en el uso de las TIC en su labor docente con el acceso de internet en las aulas donde el docente imparte sus clases, Preferencia por los canales didácticos tradicionales, la falta de conocimiento técnico, Brecha digital, en cuanto al género se concluye que no existen diferencias significativas y que para ellos *raramente* y *ocasionalmente* ocurren la barreras digitales, en cuanto la edad aquellos que tienen entre 56 a 60 años existe brecha digital, para todas las demás edades *ocasionalmente* existen barreras digitales.

Por el concepto de años de docencia concluimos que *raramente* y *ocasionalmente* existen las barreras en la alfabetización digitales mencionadas. Lo resultados son muy interesantes para exploraciones posteriores ya que a diferencia de la opinión generalizada de que aquellos que tienen mayor edad son los menos alfabetizados digitalmente, este estudio nos demuestra lo contrario, pueden ser muchos los factores que intervienen en este concepto por ejemplo la capacitación exhaustiva que la UANL les proporciona a sus docentes, así como las instalaciones tecnológicas con las que cuenta cada una de las dependencias por lo que la recomendación que este equipo de trabajo propone es extender este estudio a más dependencias universitarias inclusive de otros estados para realizar una comparativa por universidades del sector público.

Por tanto, la tarea de la educación superior es “la formación de profesionales competentes; individuos que resuelvan creativamente, es decir, de manera novedosa, eficiente y eficaz, problemas sociales”. Ibáñez (1994).

REFERENCIAS

- Andrade, J., & Campo, M. (2006). Tecnologías de Información: Indicadores de la inclusión digital. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(33), 49-73. *Cooperativismo y Desarrollo* / Volumen 24 / Número 107 / julio-diciembre 2015 (Artículo sin editar)
- Area, M., & González, D., & Cepeda, O., & Sanabria, A. (2011). Un análisis de las actividades didácticas con tic en aulas de educación secundaria. Pixel-Bit. *Revista de Medios y Educación*, (38), 187-199.
- Area, M., Gros, B., & Marzal, M. (2008). *Alfabetizaciones y tecnologías de la información y la comunicación*. España: Síntesis p.39
- Area, M. (2002). *Alfabetizaciones y tecnologías de la información y la comunicación*. España: Síntesis
- Avello, M., et al. (2013). Evolución de la alfabetización digital: nuevos conceptos y nuevas alfabetizaciones. *MediSur*, 11(4), 450-457.
- Avello, M. (2012). Necesidad de una alfabetización, ahora digital, de los profesionales del turismo cubano del siglo XXI. Dimensiones y otros factores contextuales. *Espacio Turístico*, (1), 1-15
- Avello, M. (2008). El Software Libre en la educación a distancia. Selección de Herramientas. *Quaderns Digitals* [revista en Internet], (58), 1-13.
- Barroso, J., & Llorente, C. (2001). La alfabetización tecnológica. En J. Cabero (Ed.), *Tecnología educativa: Diseño y utilización de medios en la enseñanza* (1), 178-201.
- Bordalba, M. & Bochaca, G. (2018). Accesibilidad y alfabetización digital: barreras para la integración de las TIC en la comunicación familia/escuela. *Revista de Investigación Educativa*, (36), 239-257
- Bozu, Z. & Canto, P. (2009). El profesorado universitario en la sociedad del conocimiento: Competencias profesionales docentes. *Formación e Innovación Educativa Universitaria*, (2), 87-89. En <http://webs.uvigo.es/refiedu/Refiedu/Vol12-2/arti-2-2-4.pdf>
- Casado, R. (2006). Alfabetización Digital: ¿qué es y cómo entenderla? En C. O. Rafael, *Claves de la Alfabetización Digital*. Barcelona: Ariel, S.A.
- Castaño, C. (Casado, Rafael). Alfabetización digital, inclusión y género. En *Claves de la alfabetización digital*. Barcelona: Ariel, S.A.
- Cabero Almanera, J., & Llorente Cejudo, M. d. (2015). Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): escenarios formativos y teorías del aprendizaje. *Revista Lasallista de Investigación*, 12(2), 186-193.
- CEPAL. (29-31 de enero de 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: <http://www.eclac.cl/prensa/noticias/noticias/9/11719/Bavarofinalesp.pdf>
- García, V., Aquino, S., & Ramírez, N. (2016). Programa de alfabetización digital en México: 1:1. Análisis comparativo de las competencias digitales entre niños de primaria. CPU-e, *Revista de Investigación Educativa*, (23), 24-44.
- Gros, B., & Contreras, D. (2006). La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas. *Revista Iberoamericana de Educación*, (42), 103-125.
- Gutiérrez Martín, A. (2008). Las TIC en la formación del maestro. "Realfabetización" digital del profesorado. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 22 (3), 191-206.
- Ibañez, C. (1994). Pedagogía y psicología interconductual. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta*, 20 (1), 99-113.
- Infante, M. I. (2013). Alfabetización y Educación: Lecciones desde la práctica innovadora en América Latina y el Caribe. Chile: OREAL/UNESCO.
- Moreno, A. (2006). La alfabetización digital: nuevos desafíos, nuevas oportunidades. *Claves de la alfabetización digital Cuaderno*, (13), 87-92
- Pineda, M. E. D. (2003). La sociedad de la información como una sociedad en transición: Caracterización, tendencias y paradojas. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, IX (2), 252-270.
- Rangel, A & Peñalosa, E. (2008). Alfabetización digital en docentes de educación superior: Construcción y prueba empírica de un instrumento de evaluación. *Pixel-Bit Revista de Medios y Educación*, (43), 9-23
- Terán, Laura E. D. (2013). La alfabetización digital en los docentes universitarios: una necesidad e innovación pedagógica. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 10 (1), 1-18.
- UNESCO. (2011). Alfabetización mediática e informacional currículo para profesores. La Habana. ONU. En <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216099S.pdf>
- Vega, A. (2010). Propuesta integral de alfabetización digital para el siglo XXI. *Revista Q*. 5(10), 1-12



Alianzas estratégicas, sus propósitos, duración y evolución hacia la internacionalización

Rosales-Soto, Alejandra¹; Arechavala-Vargas, Ricardo² & Vargas-Hernández, José G.³

¹Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, a.rosales@uas.edu.mx,
Periférico Norte N° 799, Núcleo Universitario Los Belenes, IDITPyME,
Zapopan, Jalisco, México, Tel. +52 (33) 3134 2222

²Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas,
arechavala@standfordalumni.org

³Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas,
jvargas2006@gmail.com

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

Las alianzas son elementos esenciales de la competitividad para que las empresas mantengan una presencia fuerte y efectiva en el mercado globalizado. Sin duda forman parte de una estrategia donde debe compartirse el control en mayor o menor medida y debe desarrollarse un ambiente de confianza y respeto por ambas partes, por lo que en esta investigación se abordan los diferentes tipos de alianzas, desde las alianzas estratégicas como las *joint ventures* y las *international joint ventures* hasta la colaboración a través de cadenas híbridas de valor y *crowdsourcing*, describiendo el tipo de alianza de acuerdo a su fuerza, propósito y evolución para lograr una alianza exitosa.

Palabras claves: Negocios internacionales, alianzas estratégicas, joint ventures, internacionalización.

Abstract

Strategic Alliances are essential elements of competitive advantage for organizations to maintain a strong and effective presence in the global market. Certainly, those alliances form part of a structure where control must be shared in a higher or lower degree and it must be developed an environment of trust and respect by both partners, which is why this research considers the different types of alliances, from strategic alliances such as joint ventures and international joint ventures to partnerships as hybrid value chains and crowdsourcing, describing the type of alliance according to its strength, purpose, and evolution to achieve a successful alliance.

Key words: International business, strategic alliance, joint ventures, internationalization.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las alianzas son un hecho en la vida de los negocios (Kanter, 1994) y una parte importante de las operaciones actuales, así como de la estrategia futura. En el entorno actual, el crear un valor sostenible tanto para los clientes como para los accionistas requiere de la creación de alianzas efectivas. Las alianzas son elementos esenciales para que las empresas logren mantener una presencia más fuerte y efectiva en el mercado globalizado.

Algunas organizaciones ven en la alianza una oportunidad para obtener de una empresa más fuerte y adquirir competencias de las que carece. La competencia ya no es entre empresas individuales sino entre alianzas (Brondoni, 2010). La ventaja competitiva de una alianza estratégica depende de sus circunstancias organizativas y estratégicas. Para las pequeñas empresas y de nueva creación, las alianzas pueden reducir los costos de las actividades duplicadas al tiempo que permiten a las partes seguir sus propios caminos, pueden además aprovechar la unión para llegar a lugares a los que no podrían llegar por sí solas. (Kanter, 2009). Para entender por qué las alianzas son necesarias y no solo son un estilo o moda eventual, primero se debe entender que la globalización las hace esenciales para orientar el valor hacia el cliente. Debemos tener claro que, tanto las alianzas como los matrimonios, no son una herramienta de conveniencia, pactar una alianza significa compartir el control e, incluso, en las alianzas la administración ha llegado a significar un control total. (Ohmae, 1989).

Este artículo se realizó a través de la compilación de artículos de diversos autores que expresan el beneficio, la dinámica y el riesgo de realizar diversos tipos de alianzas entre dos empresas y proporciona una perspectiva importante y útil sobre las alianzas estratégicas. En ese sentido, ¿por qué, entonces, la resistencia de tantas empresas a experimentar con alianzas? Hasta cierto punto, en las organizaciones los directivos tienen miedo de que la alianza se convierta en un caballo de troya, un artilugio que ofrezca a los competidores potenciales internacionales un fácil acceso a los mercados nacionales. También existe una impresión de que las alianzas representan, en el mejor de los casos, una conveniencia, un medio rápido y sucio de entrada en los mercados extranjeros.

2. MARCO TEÓRICO

Una alianza real compromete la independencia fundamental de los actores económicos y a los directivos no les suele gustar eso. (Ohmae, 1989). Se entiende por alianza al acuerdo entre dos o más empresas separadas en las que existe un control, un rendimiento y un riesgo que son compartidos, además de una integración operacional y una dependencia mutua. (Ernst y Bamford, 2005). Existen amplios poderes que vislumbran cambios en los intereses genéricos que de manera paralela actúan en los modelos de compromisos tradicionales (Ohmae, 1989); a pesar de ello, para la gerencia, estas experiencias por lo general llegan de manera lenta en términos de las denominadas alianzas estratégicas (Ohmae, 1989), es por ello que en términos de crecimiento, las organizaciones tienen la necesidad de tener una cantidad importante de cambios que se vean reflejados en una mejor y mayor calidad de crecimiento y operacionalización de los procesos internos.

Tanto las buenas asociaciones como los buenos matrimonios no funcionan con base en la propiedad o el control. Se requiere de esfuerzo, compromiso y entusiasmo de ambas partes (Ohmae, 1989).

Según Berg *et al* (1982), hay tres razones principales para la creación de empresas conjuntas:

1. la creación de un mayor poder de mercado mediante la combinación de recursos o la generación de economías de escala;
2. la evasión, reducción o distribución de riesgo; y
3. la adquisición o el intercambio de información.

2.1 Confianza y respeto: elementos esenciales de una alianza

El desarrollo de la confianza, que hace que la alianza funcione, requiere de una mente abierta (Bowersox, 1990). Una buena relación entre los socios depende profundamente de la construcción de una confianza mutua, en algún punto pueden coincidir tan bien la estrategia organizacional, los valores y la cultura, que ambas partes ambicionarán realizar actividades en conjunto, por lo que ya no tendrá sentido que permanezcan como dos entidades separadas: es aquí donde nacen las alianzas. (Ohmae, 1989).

A medida que madura la alianza, el nivel de confianza y el éxito operacional se vuelven inseparables y entonces nace una alianza más consolidada. El respeto entre las partes también construye la confianza (Kanter, 1994). Las partes, o socios, pueden estar de acuerdo en que una buena relación se caracteriza por el respeto y la mutua confianza mutua (Hughes y Weiss, 2007). Del mismo modo, Larson (1992) enfatizó la importancia de combinar el control económico inicial en alianzas estratégicas con la confianza y las normas para ganar de los recursos del socio. Sin embargo, un socio en ocasiones puede llegar a pensar que el actuar con confianza y respeto signifique tomar decisiones directas y desafiantes que aparentemente no tengan sentido, en contraparte, el otro socio puede pensar que significa que cada parte se aferrará al juicio de su socio, cuando el socio dice que no puede hacer algo. Es por ello que las barreras o limitantes más grandes de la confianza son los mensajes ambiguos, los rupturas de compromisos y el comportamiento impredecible e incoherente de diferentes segmentos de una organización asociada. (Hughes *et al.*, 2007).

2.2 Tipos de alianzas

Joint venture

Una *joint venture* es una alianza entre dos compañías donde una entidad separada es creada y donde los socios comparten tanto los riesgos como las recompensas financieras. (Bleeke y Ernst, 1995). Las *joint ventures* son también nuevos emprendimientos y, por lo tanto, están llenos de incertidumbre y de obstáculos imprevistos (Kanter, 1994). Muchas *joint ventures* tienen problemas para cumplir sus objetivos iniciales, a menudo porque las expectativas o proyecciones al principio eran demasiado optimistas. (Bleeke y Ernst, 1991).

De acuerdo a Ernst y Bamford (2005) la tasa de éxito global de las alianzas es cerca del 50 por ciento, mientras que para Bleeke *et al.*, (1991) las *joint ventures* con una división uniforme de la propiedad, tienen una tasa de éxito más alta, con un 60 por ciento, que aquellas en las que un socio tiene una participación mayoritaria, en

un 31 por ciento. Por lo que, cuando la propiedad es uniforme, es más probable que la *joint venture* se establezca como una entidad separada con una fuerte gestión. Pero la propiedad del cincuenta y cincuenta es importante por otra razón: crea confianza al asegurar que cada socio esté preocupado por el éxito del otro.

A menudo, estas alianzas terminan después de cumplir con los objetivos de los socios. Algunas *joint ventures* terminan de una manera menos amable y justa, a veces los cambios en la posición geográfica de los socios, las fortalezas funcionales y la posición tecnológica pueden hacer que uno de los socios surja como el “comprador natural” de la alianza, usualmente es el socio de la empresa que está más dispuesta a invertir para construir la *joint venture* (Bleeke *et al.*, 1991). En ese sentido, las alianzas son adquiridas generalmente por un socio principal. Casi el 80 por ciento de las *joint ventures* o coinversiones al final terminan en la venta por uno de los socios. (Bleeke, y Ernst, 1995). La flexibilidad permite que las *joint ventures* superen problemas y se adapten a los cambios con el tiempo. Si van a evolucionar, las alianzas también necesitan la capacidad de resolver conflictos. Una asociación es la mejor forma, capaz de resolver o evitar los conflictos cuando tiene su propio equipo de gestión (Bleeke *et al.*, 1991).

Además, dentro de la red o del grupo, las empresas pueden estar vinculadas entre sí a través de diversos tipos de alianzas, que van desde la formalidad de una *joint venture* de capital a una colaboración informal. (Bleeke *et al.*, 1995).

Alianzas comerciales

Las alianzas comerciales son sistemas vivos que evolucionan progresivamente en sus posibilidades, su conexión ofrece a las partes, una nueva opción sobre el futuro abriendo nuevas puertas y oportunidades imprevistas, las alianzas que ambos socios consideran exitosas implican la colaboración, y no pueden ser controlados por sistemas formales, pero aun así, requieren de una densa red de conexiones interpersonales e infraestructuras internas que mejoren el aprendizaje. (Kanter, 1994). Cada alianza comercial tiene su vida útil, mantenerla requiere de un esfuerzo permanente, y actuar como si el acuerdo actual fuera permanente, ayuda a durar más tiempo. Al igual que en el matrimonio, si se empieza a engañar en el segundo día, es muy probable que todo se pondrá temeroso rápidamente. (Ohmae, 1989).

Los mejores acuerdos entre empresas contienen tres componentes importantes: primero, el incorporan una actividad conjunta específica, ya sea una iniciativa o un proyecto, hace que la relación sea real, ayuda a los socios a aprender a trabajar juntos y proporciona una base para medir el rendimiento; segundo, debe incluirse un compromiso para expandir la relación a través de apuestas laterales, tales como swaps de capital o intercambios de personal y, por último, deben incorporar signos claros de independencia continua para todos los socios. (Kanter, 1994).

Alianzas logísticas

Para Bowersox, (1990) las alianzas logísticas son acuerdos para reducir costos de operación, distribución y almacenamiento. Johnston y Lawrence (1988) se refirieron a las alianzas como un paso más allá de la integración vertical para proporcionar un mejor desempeño a los participantes en la alianza. Algunas características que diferencian a las alianzas logísticas de las alianzas comerciales, van relacionadas a los vínculos organizaciones, ya que las alianzas

logísticas son un pacto especial de negocios en el que las partes buscan beneficiarse de la sinergia al trabajar juntos, donde se desarrolla un alto grado de dependencia, lo que estimula una mayor cooperación y la confianza se desarrolla a medida que las partes se centran en la satisfacción y lealtad con el cliente. (Bowersox, 1990). La logística, al proporcionar coordinación y control, facilita una alianza estratégica al gestionar actividades intermedias que afectan al rendimiento total del sistema. (Schmitz, Frankel y Frayer, 1995).

Clusters

La colaboración en los negocios ya no se limita a las alianzas convencionales de dos compañías, como *joint ventures* o alianzas comerciales. Hoy en día vemos grupos de empresas uniéndose para un propósito común, pueden ser llamados: redes, clusters, constelaciones o corporaciones virtuales, estos grupos consisten en dos o más compañías unidas en una relación más amplia y global (Gomes-Casseres, 1994). Los clusters son una característica sorprendente de prácticamente todas las economías nacionales, regionales, estatales e incluso metropolitanas, especialmente en las naciones económicamente más avanzadas. (Porter, 1998). Este tipo de alianzas han sido promovidas por todos los gobiernos a nivel mundial, promoviendo el papel clave de los clusters que es fomentar el espíritu empresarial y la competitividad económica. (Isenberg, 2010).

Aunque los clusters empresariales existen naturalmente y pueden ser elementos importantes de un ecosistema, existe evidencia cuestionable de que los gobiernos pueden desempeñar un papel importante en el desarrollo de los clusters, ya que a menudo la teoría de los clusters se traduce en políticas gubernamentales que son sospechosamente similares a la debilitada planificación industrial centralizada. Si como organización, se es débil y no se puede triunfar por nuestra propia cuenta, el realizar un cluster de alianza con otra empresa débil, no mejorará la situación; en ese sentido y desafortunadamente, muchas alianzas están siendo impulsadas por la debilidad, no por la fuerza que los una. (Bleeke y Ernst, 1995).

Los clusters representan una nueva forma de pensar sobre la ubicación, desafiando gran parte de la sabiduría convencional sobre cómo deben configurarse las empresas, cómo instituciones pueden contribuir al éxito competitivo y cómo gobierno pueden promover el desarrollo económico y la prosperidad (Porter, 1998). La mayoría de las redes corporativas se componen de varios clusters pero con pocos vínculos entre ellos, por lo que los *brokers* son especialmente poderosos porque conectan los clusters separados, estimulando así la colaboración, si se crea una red con confianza, intermediación y diversidad, puede elevar el nivel de información, ya que demasiada similitud restringe el acceso a la información discrepante, que es crucial para la creatividad y la resolución de problemas en las organizaciones. (Uzzi y Dunlap, 2005).

Crowdsourcing

Gracias al uso del internet, este tipo de alianza se realiza entre las compañías y los usuarios de las mismas, muchas veces para responder a las preguntas más molestas de la innovación y de la investigación, por lo que las multitudes se están convirtiendo en una opción para asociarse. La idea es que para resolver problemas de innovación específicos, en lugar de confiar en unos pocos expertos, quizás los propios empleados de la empresa tengan la respuesta, lo que abre este proceso a cualquiera o a la multitud. (Pisano, 2015). El

crowdsourcing generalmente toma una de cuatro formas distintas, cada una de las cuales se adapta mejor a un tipo específico de desafío: los concursos, la comunidad colaborativa, los complementos y los mercados de trabajo. (Boudreau y Karim, 2013)

A medida que las empresas tradicionales se mueven hacia el espacio de la web 2.0, exigen un nuevo tipo de socio comercial que llamamos *complemento*, el cual es una compañía fuera de su industria que tiene una influencia significativa en un momento determinado sobre sus clientes. Los complementos pueden guiar a las empresas a la información crucial del cliente, antes de que los clientes tengan que tomar una decisión de compra, lo que le brinda una gran oportunidad para influir en su decisión. (Coleman, 2001).

Tabla 1. Tipo de *crowdsourcing*

	Propósito	Retos o desafíos	Mejor uso	Empresas
CONCURSOS	Generan soluciones de alto valor a problemas complejos o novedosos a través de una diversa y a gran escala de experimentación.	El problema debe ser generalizado y despojado de detalles específicos de la empresa.	Problemas tecnológicos, analíticos, sumamente desafiantes, problemas de diseño de proyectos, creativos o estéticos.	Heineken, en el 2012, lanza un concurso para rediseñar la botella de la cerveza con motivo de su 140 aniversario.
COMUNIDAD COLABORATIVA	Agregación de un gran número de contribuciones en un conjunto de creación de valor.	La multitud carece de la cultura compartida y la cohesión de una empresa, haciendo más difícil el control; la propiedad intelectual no puede ser protegida.	Comunidades de apoyo al cliente, wikis, proyectos de colaboración abierta para productos de información y de software con activos complementarios dentro de la empresa, preguntas frecuentes.	IBM, en 1988 unió fuerzas con APACHE a través de una comunidad en línea, con usuarios que mejoraron el código.
COMPLEMENTOS	Fomenta soluciones innovadoras a los diferentes problemas de los usuarios con su principal producto.	Puede ser tecnológicamente desalentador proporcionar acceso a las funciones e información del producto principal mientras protege sus activos.	Iniciativas de datos sobre operaciones, productos, o marketing, mashups de contenido y aplicaciones.	Sony y Samsung en el 2003, realizaron una alianza para la creación pantallas LCD de sus televisores, sin embargo la alianza terminó en el 2011.
MERCADOS DE TRABAJO	Eficiente y flexible que iguala el talento en áreas discretas.	Puede ser difícil identificar que problemas asignar y quien en la organización administrará la mano de obra.	Categorías de trabajo bien establecido que pueden ser claramente descritas y evaluadas, computación humana, tareas repetidas.	Clickworker, empresa alemana, empieza a operar en el 2006, recibe proyectos de las empresas, los fracciona en mini trabajos y los postula a través de su página web.

Sin embargo, no todas las organizaciones tienen éxito en atraer a las multitudes, las organizaciones tienen éxito o fracasan en el *crowdsourcing* en relación a las acciones que toman. De acuerdo a Danhlader y Pienzuka (2017), existen dos acciones, la atención proactiva y la atención reactiva. La atención proactiva brinda información valiosa a los colaboradores externos, al publicar las ideas e invitar a las personas a debatir en ellas, lo que generaría confianza si la organización brinda a los contribuyentes una idea de sus posibles trayectorias de innovación.

La atención proactiva por lo tanto ayuda a establecer un estilo de comunicación recíproco e impulsa el intercambio de conocimientos. Los colaboradores están más motivados para enviar sus propias ideas. En el caso de la atención reactiva, cuando las organizaciones responden públicamente a las sugerencias enviadas reciben más sugerencias de contribuidores externos, que las que no lo hacen. Esto valida y motiva a los contribuidores, además de que indica qué tipos de sugerencias valora más la organización.

Aunque es posible que estas acciones vayan en contra de la inclinación natural de la organización, al no querer dar notificaciones de su postura antes de finalizar el concurso o la convocatoria, si no se brinda la atención adecuada a la multitud, al no aplicar este par de acciones, es probable no se consiga el éxito para la organización.

Cadenas Híbridas de Valor

El concepto de cadena de valor, desarrollado simultáneamente en la década de 1980 por Michael Porter y un grupo de consultores de McKinsey, reemplazó el llamado sistema de negocios. (Drayton y Budinich, 2010). La cadena de valor implica elegir, proporcionar y comunicar el valor. Las cadenas de valor híbridas representan un cambio sistémico en la forma en que las empresas y las Organizaciones de Sociedad Civil (OSC) interactúan. De acuerdo a Porter y Kramer (2011) las empresas podrían volver a unir a los negocios y la sociedad si redefinieran su propósito de crear “valor compartido” generando valor económico de una manera que también produzca valor para la sociedad al enfrentar sus desafíos. Por lo tanto, las empresas pueden trabajar en equipo con organizaciones del sector ciudadano para crear un valor nuevo enorme. Esta forma de modelo de negocio híbrido lidera el camino hacia una nueva economía, y las empresas que la descubren no solo prosperan, si no desarrollarán enormes ventajas competitivas (Drayton *et al.*, 2010).

Las empresas que crean alianzas con las cadenas híbridas de valor, pueden esperar tres tipos de rendimiento de sus inversiones: beneficios, conocimiento y talento. Los clientes también se benefician enormemente, ya que tienen un acceso más barato a productos de alta calidad.

Este modelo de negocio pueden transformar las industrias y crear otras totalmente nuevas si cumplen con estos criterios: primero, la empresa tiene el potencial de ser de gran escala y cruzar fronteras, segundo los empresarios sociales y con fines de lucro trabajan juntos para crear múltiples tipos de valor, tanto las empresas y las organizaciones del sector ciudadano aprovecharán sus áreas particulares de experiencia para entregar un producto o servicio valioso que ninguno de los dos socios podría proporcionar por sí mismo y, tercero, los consumidores, ampliamente definidos, pagaran por el producto o servicio, ya que no es un trabajo de caridad.

Tanto la sostenibilidad como la escalabilidad se basarán en la rentabilidad y, por último, una idea que cambia el sistema proporciona la base para una nueva competencia.

International Joint Ventures

Las empresas conjuntas internacionales (IJVs) representan un tipo particular de alianza que también se está formando en números crecientes (Inkpen & Crossan, 1995), un tipo formal de alianza que se ha convertido en una fuerza poderosa que da forma a las estrategias globales de las empresas (Park y Ungson, 1997). “Desde la perspectiva de nuevos emprendimientos, han permitido a las empresas con recursos limitados competir con éxito en la arena internacional” (Oviatt & McDougall, 1994, p. 45).

Para las empresas de nueva creación, las empresas conjuntas representan una forma de organización que es particularmente difícil de orquestar. No obstante, dado el importante papel que desempeñan las pequeñas empresas en la economía mundial, y la creciente tendencia hacia la colaboración entre empresas, las empresas conjuntas representan una forma de organización más relevantes para la práctica y el estudio del emprendimiento internacional. (Steier, 2001). Este tipo de alianza, representa una forma de organizar el intercambio económico que se ha convertido en un modo prevaeciente de entrar en los mercados globales (Barkema, Shenkar, Vermeulen, y Bell, 1997; Harrigan, 1985) y se están formando en cantidades cada vez mayores (Inkpen *et al.*, 1995).

Los objetivos de las *international joint ventures* incluyen la reducción del riesgo, las economías de escala, el acceso a la tecnología, a los mercados y la búsqueda de legitimidad. A pesar de su inestabilidad, las alianzas ofrecen oportunidades excepcionales de apalancamiento para nuevos emprendimientos y representan una fuente clave de ventaja competitiva. La dinámica que conduce a su éxito y el fracaso necesitan ser mejor entendidos. (Steier, 2001).

3. METODOLOGÍA

Con la finalidad de aproximarse más hacia los hechos, se realizó en primer lugar una investigación documental, la cual se apropia del conocimiento general desde los datos secundarios a partir de la información y las investigaciones empíricas existentes que en términos reales pudiesen proveer al entorno de referencias comprensibles en términos teóricos.

Se adoptó un enfoque cualitativo con el fin de explorar y comprender el sujeto de investigación. Los diversos tipos de alianzas, tanto sus propósitos –considerando su orientación a corto o a largo plazo– como su evolución se investigan a través de la revisión y el análisis de la literatura existente, centrándose en particular en las dos últimas décadas. Finalmente se expone el tipo de alianza que se realiza de acuerdo a la fuerza de cada empresa y el enfoque que deben tomar las empresas para el éxito de las alianzas.

4. RESULTADOS

Las alianzas estratégicas son conocidas por ser aventuras arriesgadas. (Das y Teng, 2000). En los primeros dos años de una alianza, dos terceras partes de las alianzas tienen graves problemas administrativos o financieros y aunque esto representa un 67 por ciento de las alianzas, sólo aquellas empresas que tuvieron la flexibilidad de

evolucionar, estuvieron mejor capacitadas para recuperarse. (Bleeke *et al.*, 1991). Existe un fuerte vínculo entre flexibilidad y éxito. De acuerdo a una muestra tomada por Bleeke y Ernst, (1991) casi el 40 por ciento de las alianzas aumentó gradualmente el alcance del plan inicial, algunas de estas alianzas se expandieron hacia nuevos mercados geográficos o de productos.

Las *joint venture* que evolucionaron, es decir, que ampliaron o ajustaron el alcance de su alianza, 79 por ciento fueron exitosas, mientras que las empresas que permanecieron sin cambios, 33 por ciento alcanzaron el éxito, mientras que más de la mitad terminaron separándose. (Bleeke y Ernst, 1991; Ernst y Bamford, 2005). La autonomía y la flexibilidad que la mayoría de las alianzas necesitan, son más fáciles de lograr cuando la inversión de ninguno de los socios es más importante que la del otro. (Bleeke *et al.*, 1991).

La falta de compromiso es lo opuesto a la flexibilidad, por este motivo las alianzas pueden desmoronarse tan rápido que como fueron formadas (Gomes-Casseres, 1994). Para Bleeke *et al.*, (1995) la vida media de las alianzas exitosas es de siete años, mientras que para Ernst y Bamford, (2005) la vida media de una *joint venture* es de cinco a siete años.

Las alianzas con una división uniforme de la propiedad financiera tienen más probabilidades de tener éxito que aquellas en las que un socio tiene un interés mayoritario. Lo que importa es un control de gestión claro, no la propiedad financiera. (Bleeke y Ernst, 1991). Una alianza es exitosa si ambas partes logran sus objetivos estratégicos y obtienen un rendimiento igual o mayor que su costo de capital (Bleeke y Ernst, 1995). Lo que comienza como una alianza estratégica puede llevar a una venta no planificada. (Bleeke y Ernst, 1995). Más del 75 por ciento de las alianzas que cesaron, terminaron con la adquisición por uno de los socios. (Bleeke y Ernst, 1991).

Las alianzas entre empresas fuertes y débiles rara vez funcionan. No proporcionan las habilidades faltantes necesarias para el crecimiento, y conducen a un desempeño mediocre. (Bleeke y Ernst, 1991). Para comenzar a lograr tasas de éxito fiables en las alianzas, las empresas necesitan cambiar su enfoque a cinco principios que complementan el asesoramiento convencional. (Hughes y Weis, 2007). Esto significa:

Deben poner menos énfasis en: Y deben poner más énfasis en:

- | | |
|--|--|
| • Definir un correcto acuerdo comercial | • Desarrollar la relación de trabajo adecuada. |
| • La creación de métricas finales | • La creación de métricas significativas. |
| • La eliminación de diferencias | • Abarcar las diferencias. |
| • El establecimiento de alianzas formales | • Permitir el comportamiento colaborativo. |
| • Gestionar la relación externa con los socios | • Gestionar tus propios actores internos. |

Tipos de alianza de acuerdo a su fuerza

Tabla 2. Tipo de alianza de acuerdo a su fuerza

	Propósito	Tiempo	Evolución
DOS EMPRESAS DÉBILES	CHOQUE ENTRE COMPETIDORES Se cree que el control es compartido, y la sinergia se capta y se divide entre ambos.	Esta alianza tiende a crear a corto plazo una gran sinergia.	Cuando ambos socios quieren expandir sus negocios en la misma zona geográfica y con los mismos productos, el conflicto es una regla sin excepción.
	ALIANZA DE LOS DÉBILES Se unen con la esperanza de que la alianza mejore sus posiciones.	Si con el tiempo no puede tener éxito por su cuenta, la alianza a otra empresa débil no hará mejorar las cosas.	La mejor estrategia para una empresa débil es deshacerse de ella o reorientar el negocio y luego pensar en una alianza.
EMPRESA DÉBIL Y EMPRESA FUERTE	VENTAS DISFRUZADAS Una empresa débil se une a una fuerte que es o será competitiva. A los accionistas les iría mejor si la empresa débil se vendiera desde el principio	La alianza es de corta duración, no duran más de 5 años	Es necesario que la empresa débil reconozca el riesgo de que la alianza termine como una adquisición.
	ALIANZA DE ARRANQUE Una empresa débil se asocia con una empresa más fuerte y trata de utilizar la alianza para mejorar sus capacidades.	Con el tiempo, el socio débil permanece débil y es adquirido por el socio más fuerte.	Cuando se tiene éxito, la asociación se convierte en una alianza de iguales o se separan después de que el socio débil se ha vuelto capaz de competir por sí solo.
ALIANZA DE DOS EMPRESAS FUERTES	EVO-LUCIÓN A UNA VENTA Comienzan con dos socios fuertes y compatibles, pero la tensión competitiva pueden desarrollarse o el poder de negociación puede cambiar.	Pueden superar el promedio de 7 años de vida de las alianzas.	Debido a que estas alianzas se basan en contribuciones inicialmente equilibradas y pueden durar mucho tiempo, requieren un enfoque diferente de la estructuración.
	ALIANZA DE IGUALES Y COMPLEMENTARIOS Se trata de dos socios fuertes y complementarios, y ambos generalmente permanecen fuertes en el tiempo.	Duran mucho más de 7 años. Este patrón de sociedad es el único que puede conducir a un matrimonio de por vida.	El sello distintivo de estos emprendimientos es que ninguno de los socios podía o querría comprar y administrar el negocio.

Es lógico que las alianzas entre dos socios fuertes sean una apuesta más segura que las alianzas entre dos socios débiles. Pero muchas compañías fuertes realmente buscan empresas más pequeñas o más débiles para asociarse con el fin de controlar la empresa.

Las compañías más débiles a menudo buscan un socio fuerte para sacarlos de problemas o para construir sus habilidades.

5. CONCLUSIONES

Como consecuencia de la globalización, la importancia de las alianzas estratégicas se ha incrementado sustancialmente y han sido vistas como un elemento clave para el desarrollo de la región. Las empresas han tenido que buscar asociaciones o coaliciones, para sobrevivir en el mercado que es tan competitivo y que evoluciona constantemente. Las alianzas permiten y facilitan estrategias globales basadas en contribuciones, uniendo sus fuerzas para maximizar la contribución de los costos fijos de cada uno; sin embargo y como se pudo observar el patrimonio por sí mismo no es el problema en la construcción de alianzas exitosas, si no la falta de comunicación, de respeto, de confianza y de compromiso es lo que lleva al fracaso a muchas organizaciones.

Las relaciones entre las empresas comienzan, crecen y se desarrollan o fallan de manera similar a las relaciones entre las personas, las empresas que forman alianzas buscan explotar sus competencias no sus debilidades. El vínculo entre autonomía, flexibilidad y éxito es fuerte, y son características esenciales que una organización siempre debe buscar. Al evaluar el desempeño de una alianza, existe el riesgo en el que los socios puedan depender por completo, ya sea confiando en una alianza de corto plazo o largo plazo, es decir, con una orientación a corto plazo, las empresas asociadas consideran las alianzas como de naturaleza transitoria y capaces de ofrecer sólo resultados rápidos y tangibles, por lo que los socios exigen resultados rápidos a corto plazo y tienden a ser menos pacientes con la inversión y el compromiso a largo plazo. (Das *et al*, 2000). Por la misma naturaleza misma de las alianzas como entidades conjuntas, es probable que las empresas asociadas no puedan ser tan pacientes como lo son con respecto a su propia separación y rendimiento de la tasa, así, una orientación a corto plazo puede ser muy valiosa para una alianza, ya que las alianzas a menudo están bajo presión para obtener resultados de manera rápida.

Caso similar sucede cuando una empresa con una posición en el mercado débil, se une a otra con la esperanza de que la alianza mejore sus posiciones, en ese caso pudimos observar que si con el tiempo la empresa débil no puede tener éxito por su cuenta, la alianza a otra empresa débil no hará mejorar las cosas, ni la alianza con una empresa fuerte será duradera, en el caso de las empresas débiles es necesario que reconozcan el riesgo de que la alianza termine como una adquisición, por lo que la mejor estrategia es deshacerse de la empresa débil o reorientar el negocio y posteriormente pensar en una alianza.

Por lo tanto, sólo cuando la alianza tiene una sólida razón de negocio que no sea la mejora de sí mismo y un sistema empresarial viable combinado que se base en las fortalezas de cada socio podrá transferir las habilidades con éxito. Aunque la transferencia de habilidades es el propósito principal de una alianza, a menudo se produce de forma natural, y si los socios aportan fortalezas específicas, ambas partes se beneficiarán.

REFERENCIAS

- Argyris, C., y Gomes-Casseres, B. (1994). Group Versus Group: How Alliance Networks Compete. *Harvard Business Review*. En <https://hbr.org/1994/07/group-versus-group-how-alliance-networks-compete>
- Barkema, H.G, Shenkar, O, Vermeulen, G.A.M, & Bell, J.H.J. (1997). Working abroad, working with others: How firms learn to operate international joint ventures. *Academy of Management Journal*, 426-442. Revisado en: <http://hdl.handle.net/1765/12832>
- Bleeke, J., & Ernst, D. (1991). The way to win in cross-boarder alliance. *Harvard Business Review*. En <https://hbr.org/1991/11/the-way-to-win-in-cross-border-alliances>
- Bowersox, D. J. (1990). The Strategic Benefits of Logistics Alliances. *Harvard Business Review*. <https://doi.org/10.1108/eb039340>
- Boudreau, K. J y Karim, R. (2013). Using the Crowd as an Innovation Partner. *Harvard Business Review*. En <https://hbr.org/2013/04/using-the-crowd-as-an-innovation-partner>
- Brondoni, S. M. (2010). Intangibles, Global Networks and Corporate Social Responsibility. *Symphonya. Emerging Issues in Management*. En: <https://ssrn.com/abstract=2215687>
- Coleman, K. (2001). Complementors: Alliances Built for Speed. *Harvard Business Review*. En: <https://www.strategy-business.com/article/10660?gko=ba0b4>
- Das, T. K. y Teng, B. S (2000). Instabilities of Strategic Alliances: An Internal Tensions Perspective *Organization Science*, Vol. 11. En <http://www.jstor.org/stable/2640406>
- Danhlader L. y Pienzuka, H. (2017). Why Some Crowdsourcing Efforts Work and Others Don't. *Harvard Business Review*. En <https://hbr.org/2017/02/why-some-crowd-sourcing-efforts-work-and-others-dont>
- Drayton, B., & Budinich, V. (2010). A New Alliance for Social Change. *Harvard Business Review*. En <https://hbr.org/2010/09/a-new-alliance-for-global-change>
- Ernst, D., & Bamford, J. (2005). Your alliances are too stable. *Harvard Business Review*. En: <https://hbr.org/2005/06/your-alliances-are-too-stable>
- Ernst, J. B. and D. (1995). Is Your Strategic Alliance Really a Sale? *Harvard Business Review*. En: <https://hbr.org/1995/01/is-your-strategic-alliance-really-a-sale>
- Galmes, M. y Borja Arjona, J (2012). Crowdsourcing. La base social como fuente de creatividad en contextos de crisis. *Revista creatividad y sociedad*. Madrid, España. En: http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/07_Crowdsourcing.%20La_base_social_como_fuente_de_creatividad.pdf
- Hughes, J., & Weiss, J. (2007). Simple Rules for Making Alliances Work. *Harvard Business Review*. En: <https://hbr.org/2007/11/simple-rules-for-making-alliances-work>
- Inkpen, C., y Beamish, W. (1997). Knowledge, bargaining power, and the instability of international joint ventures. *Academy of Management Review*.
- Isenberg, D. J. (2010). How to Start an Entrepreneurial Revolution. *Harvard Business Review*.
- Johnston, R. y Lawrence, P. (1988). Beyond Vertical Integration. The Rise of the Value-Adding Partnership. *Harvard Business Review*.
- Kanter, R. M. (1994). Collaborative Advantage: The Art of Alliances. *Harvard Business Review*.
- Larson, A. (1992) Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships. *Administrative Science Quarterly*.
- Ohmae, K. (1989). The Global Logic of Strategic Alliances. *Harvard Business Review*.
- Oviatt, B. M., y McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*.
- Park, H., y Ungson, R. (1997). The effect of national culture, organizational complementarity, and economic motivation on joint venture dissolution. *Academy of Management Journal*.
- Pisano, G. (2015). You Need an Innovation Strategy. *Harvard Business Review*. En <https://hbr.org/2015/06/you-need-an-innovation-strategy>
- Porter, M. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*. En <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>
- Porter, M y Kramer, M. (2011) Creating shared value. *Harvard Business Review*. En <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Steier, L. (2001). New venture firms, international expansion, and the liabilities of joint venture relationships. *Journal of High Technology Management Research*.
- Uzzi, B., Dunlap, S (2005). How to Build Your Network. *Harvard Business Review*. En <https://hbr.org/2005/12/how-to-build-your-network>



Análisis del impacto financiero y económico en las empresas mexicanas ante la incertidumbre en la negociación del TLCAN

García-Garza, María Guadalupe¹; Ponce-González, Margarita Amada²
& Martínez-Lerma, Arturo³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, guadalupe.garciag@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 2002 9295

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, margarita.poncego@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 1069 3153

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, arturo.martinezl@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8366 4078

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

La presente investigación versa sobre el análisis de los tratados comerciales que tiene México con otros países, los cuales muestran los escenarios financieros y económicos internacionales donde las empresas mexicanas participan. El objetivo del proyecto fue analizar los posibles escenarios en caso de que México, no firmara el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), para que los directivos de empresas nacionales o internacionales, tomen decisiones y estrategias en las empresas.

Se realizó un análisis bibliográfico con datos cuantitativos y cualitativos, concluyendo que, con la salida de Estados Unidos del TLCAN, habrá una disminución en las utilidades y pérdida de empleos en las empresa mexicanas.

Palabras claves: negociación, tratado, empresas, economía, comercio.

Abstract

The present investigation deals with the analysis of the commercial treaties that Mexico has with other countries, which show the international financial and economic scenarios where Mexican companies participate. The objective of the project was to analyze the possible scenarios in case Mexico did not sign the North American Free Trade Agreement (NAFTA), so that managers of national or international companies can make decisions and strategies in companies.

A bibliographic analysis was made with quantitative and qualitative data, concluding that, with the departure of the United States from NAFTA, there will be a decrease in profits and loss of jobs in Mexican companies.

Key words: negotiation, treaty, companies, economy, trade.

1. INTRODUCCIÓN

Los tratados comerciales celebrados entre países brindan una colaboración integral para fomentar el comercio y la inversión regional e internacional entre las partes, lo cual lleva a resolver retos y diferencias entre los mismos, en favor de obtener beneficios sociales, ampliar oportunidades para trabajadores, empresas, gobiernos y así elevar los estándares de vida, para esto es ineludible conocer las diferencias en sus niveles de desarrollo y complejidad en sus economías para después contribuir al progreso de los países involucrados. De esta manera es importante facilitar procedimientos aduaneros que sean transparentes y eficientes de bajo costo, para que den confianza a los exportadores e importadores.

Desde el punto de vista de directores y dueños de las empresas, es de gran interés conocer con que países se tienen tratados comerciales para poder ofrecer sus productos y comprar bienes o servicios de otras regiones, pagando bajos aranceles y así desarrollar una estrategia empresarial competitiva, ya que el principal objetivo financiero es maximizar la riqueza de los accionistas. En este sentido es valiosa la toma de decisiones, por ejemplo, para la expansión de plantas industriales en países de mano de obra de bajo costo o que se encuentren en buena ubicación geográfica para expandir sus productos a otras regiones. El objetivo de este proyecto es conocer cuál sería el impacto financiero y económico en las empresas mexicanas ante la incertidumbre en la negociación del TLCAN, conociendo los beneficios o desventajas que se tienen actualmente.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN):

El tratado es celebrado entre los gobiernos de México, Canadá y Estados Unidos de América, contiene 1,131 páginas, fue publicado el 20 de diciembre del 1993 y entró en vigor el 1° de enero de 1994, en el periodo presidencial del licenciado Carlos Salinas de Gortari, que a través de principios y reglas divididos en partes, capítulos, secciones y artículos, se desarrollan desde aspectos generales, objetivos, definiciones, reglas de origen, procedimientos, medidas arancelarias y anexos; las cuales son aplicados a los sectores económicos y financieros de los países participantes. Entre los objetivos importantes se enfatiza los siguientes:

1. Eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y de servicios entre los territorios de las tres partes.
2. Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio.
3. Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las tres partes.
4. Proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual en territorio de cada una de las tres partes.
5. Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento de este Tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias.

6. Establecer lineamientos para la ulterior cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios de este Tratado.

En el Tratado se menciona que ninguna de las partes podrá incrementar ningún arancel aduanero existente, ni adoptar ningún arancel nuevo sobre bienes originarios, también acuerdan eliminar progresivamente sus aranceles aduaneros sobre bienes originarios. Los tres gobiernos: México, Estados Unidos y Canadá, buscaban reafirmar lazos de amistad y comparación comercial entre sus naciones, establecer un mercado más amplio y seguro para los bienes y servicios originarios, desarrollar sus respectivos derechos y obligaciones derivados del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (el GATT por sus siglas en inglés), podríamos destacar a Krugman y Obstfeld (2006); que refieren que desde la Segunda Guerra Mundial, se ha buscado reducir los aranceles entre los países, bajo el marco legal del GATT, constituido desde 1947, el cual es un conjunto de normas de conducta para la política comercial internacional. Mencionando las principales restricciones que imponen a la política comercial son: a) Subsidios a la exportación; b) Cuotas de importación; y c) Aranceles. Así como de otros instrumentos bilaterales y multilaterales de cooperación, para apoyar la creación y la creatividad, crear nuevas oportunidades de empleo, optimizar las condiciones laborales y los niveles de vida, proteger y hacer efectivos los derechos fundamentales de los trabajadores, por último preservar el ambiente aplicando leyes y reglamentos en esta materia.

El tratado ha impulsado la competitividad de la economía mexicana, promoviendo la inversión extranjera y nacional, así mismo el beneficio de las nuevas tecnologías en producción. Fomentó las cadenas productivas en los sectores agroalimentario y manufacturero, para mantener el abasto de productos de consumo frecuente entre los tres países. A 24 años de la firma del tratado, se han realizado ajustes mínimos, sin embargo las economías mundiales han cambiado por múltiples factores, como el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y de la información, que se ha acelerado en los últimos años, por eso la importancia de la modernizar el TLCAN.

2.2 Contexto de los tres países participantes

Se muestra una tabla comparativa de los tres países con la información más relevante de ellos:

Tabla 1. Comparativa entre México, Estados Unidos y Canadá

CONCEPTO	México	Estados Unidos	Canadá
Nº DE HABITANTES	119,938,473 al año 2016	324,289,210 al año 2016	36,155,487 al año 2016
KM ² / TERRITORIO	1,964,375	9,371,174	9,984,670
PIB NOMINAL	1,063,606 millones de dólares	18,561,934 millones de dólares	1,532,343 millones de dólares
LUGAR OCUPA EN PIB	15º lugar al año 2016	1º lugar al año 2016	10º lugar al año 2016
PRINCIPALES SO- CIOS COMERCIALES	Estados Unidos, Canadá, China y Japón	Canadá, México, Alemania, Japón y China	Estados Unidos, Reino Unido, México y Japón

IDIOMA	Español	Inglés	Inglés y francés
TIPO DE GOBIERNO	Es una república representativa y democrática	Es una república constitucional, democrática y representativa	Democracia parlamentaria y monarquía constitucional
MONEDA	Peso mexicano	Dólar estadounidense	Dólar canadiense
INFLACIÓN	2.8 % al año 2016	1.3 % al año 2016	1.4 % al año 2016
DEUDA EXTERNA	620,591,790,731 al año 2017	21,159,800,569,900 al año 2017	1,489,337,750,849 al año 2017
REPRESENTACIÓN DE SU DEUDA EN RELACIÓN AL PIB	53 %	108 %	89 %
INDUSTRIA MÁS IMPORTANTE	Energía petrolera y turismo	Química y energética	Energía petrolera, nuclear e hidroeléctrica

Fuente: Elaboración propia con información de páginas de los gobiernos de Estados Unidos, México y Canadá; también de organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional.

El análisis de esta tabla muestra grandes diferencias, por ejemplo de territorio, población entre Estados Unidos – Canadá y México, entre las más importantes es el Producto Interno Bruto Nominal (PIB nominal) que representa todos los bienes y servicios finales producidos en un país generalmente en un año; encontrando que el PIB de México representa el 5.8 % del PIB de los Estados Unidos, es decir este último tiene mucha más producción de productos y servicios que México, en el caso de la Deuda Externa de México, esta representa un 3% sobre la deuda de Estados Unidos, ya que este último obtiene financiamiento principalmente de gobiernos estatales y locales de Estados Unidos, fondos fiduciarios, fondos de inversiones, fondos de pensiones y reserva federal ascendiendo a un 67.5 % y el resto 32.5% a naciones extranjeras, como China y Japón.

2.3 Ventajas para México en el TLCAN:

La estrategia de México ante la globalización, se ha convertido en el eje principal del crecimiento del comercio exterior aunado a la competitividad y calidad de los productos mexicanos que se están posicionando como bienes y servicios fuertes a nivel internacional, adoptando las mejores técnicas de producción. Entre los beneficios para México en estos 24 años del TLCAN, sus exportaciones se han incrementado un 689 %, desde 1993 al 2017 solo hacia Estados Unidos y Canadá, a continuación se muestra esta tabla de los valores iniciando en 1993 con \$ 44,474. Millones de dólares al año 2017 con \$ 338,356. Millones de dólares, ver Figura 1.

Figura 1. Exportaciones de México a Estados Unidos y Canadá desde 1993 al 2017



Fuente: Secretaría de Economía, Subsecretaría de Comercio Exterior. Valor en millones de dólares.

Por otro lado las importaciones de estos dos países también se han incrementado un 340% de 1993 al 2017, a continuación se muestra la tabla con los valores en 1993 se tenían importaciones por \$ 46,470. Millones de dólares y en el año 2017 por \$ 204,331. Millones de dólares; analizando las tablas el beneficio comercial ha sido para los tres países, principalmente el intercambio se ha incrementado con Estados Unidos y se ubica como nuestro principal socio comercial y Canadá como el cuarto socio comercial de México, ver Figura 2. Entre los principales productos que exporta e importa México hacia Estados Unidos y Canadá se muestran en la Tabla 2.

Figura 2. Importaciones de México, provenientes de Estados Unidos y Canadá desde 1993 al 2017.



Fuente: Secretaría de Economía, Subsecretaría de Comercio Exterior. Valor en millones de dólares.

Tabla 2. Principales productos que México importa y exporta con Estados Unidos y Canadá

México – Estados Unidos	
Importaciones	Maíz, carne de cerdo, trigo, leche en polvo y carne de pollo.
Exportaciones	Electrónicos, vehículos ligeros, autopartes, eléctrico, agropecuario y autos pesados.
México – Canadá	
Importaciones	Vegetales, cereales, raíces, tubérculos, frutas, nueces, harinas, oleaginosas, refacciones de aeronaves, vehículos de transportación maquinaria, aparatos mecánicos y buques.
Exportaciones	Maquinaria, aparatos mecánicos, grabadoras de sonido, reproductoras, equipo eléctrico, equipo relacionado con aeronaves, buques y vehículos de transportación.

Fuente: Secretaría de Economía, Subsecretaría de Comercio Exterior.

2.4 Desventajas para México en el TLCAN:

Entre las desventajas, sería el aumento de aranceles entre los tres países; reducción de inversión ya que la gran mayoría proviene de Estados Unidos o de otros países que desean vender sus productos en este país, afectaría el crecimiento de México; se muestra una tabla comparativa de las proyecciones de crecimiento de los tres países:

Tabla 3. Proyecciones de crecimiento de PIB de los 3 países

País	PROYECCIONES DE CRECIMIENTO			
	ESTIMACIONES		PROYECCIONES	
	2016	2017	2018	2019
Estados Unidos	1.5	2.3	2.7	2.5
Canadá	1.4	3	2.3	2
México	2.9	2	2.3	3

Fuente: Fondo Monetario Internacional, en su informe *Perspectivas de la Economía Mundial*, publicado el 22 de enero del 2018, en Washington.

2.5 Exposición de los impactos financieros y económicos positivos en las empresas mexicanas ante la negociación del TLCAN

Entre los beneficios que seguirán teniendo o tendrán las empresas mexicanas, será tener mayor acceso a bienes y servicios de calidad y sin restricciones arancelarias ente los tres países, modernizar los procedimientos aduaneros para poder facilitar el comercio exterior, mejorar la integración del mercado laboral de América del Norte, apertura en la diversidad de mayores servicios e inversión, disciplinas de transparencia y corrupción, economía digital, habrá mayor protección a la propiedad intelectual de creadores nacionales, se espera una mayor promoción en la participación de pequeñas y medianas empresas, para ofertar sus productos y servicios a nivel internacional.

2.6 Las negociaciones del TLCAN, etapas y seguimiento

El Gobierno de México a través de la Secretaría de Economía por medio de consultas públicas se encargó de recabar propuestas y observaciones que contribuyan a guiar los objetivos en la modernización del TLCAN, estas consultas se realizaron en cámaras y asociaciones empresariales, organizaciones campesinas, productores agropecuarios, inversionistas, consultores, instituciones educativas y representantes del sector cultural, también se habilitó una página donde se recibieron más comentarios; ente los comentarios más desatacados es el de mantener el libre comercio entre Estados Unidos y Canadá y revisar las reglas de origen. Se llevaron reuniones o rondas de manera periódica, la primera se llevó a cabo el 16 de agosto del 2017 en Washington, D.C.; representando a México el Secretario de Economía el licenciado Idelfonso Guajardo, por Estados Unidos el embajador Robert Lighthizer, y Chrystia Freeland la ministra de relaciones exteriores de Canadá, donde el secretario de economía, menciona que México está comprometido para lograr un acuerdo de Ganar – Ganar – Ganar para los tres países. Se prevé que se realicen aproximadamente 9 rondas.

Se enlistan los 36 temas o capítulos que están siendo analizados por los 3 países, contenidos en el Tratado de Libre Comercio.

- | | |
|--|---|
| 1. Acceso a mercado | 20. Medidas sanitarias |
| 2. Aduanas y facilitación comercial | 21. y fitosanitarias |
| 3. Agricultura | 22. Medio ambiente |
| 4. Anticorrupción | 23. Obstáculos técnicos de comercio |
| 5. Buenas prácticas regulatorias | 24. Pequeñas y medianas empresas (nuevo) |
| 6. Comercio electrónico (nuevo) | 25. Propiedad intelectual |
| 7. Comercio transfronterizo de servicios | 26. Pueblos indígenas |
| 8. Competencia | 27. Reglas de origen |
| 9. Competitividad | 28. Remedios comerciales |
| 10. Compras de gobierno | 29. Servicios financieros |
| 11. Empresas de propiedad del estado | 30. Solución de controversias |
| 12. Energía (nuevo) | 31. Telecomunicaciones |
| 13. Entrada temporal de personas de negocios | 32. Textiles |
| 14. Género (nuevo) | 33. Transparencia |
| 15. Inversión | |
| 16. Laboral | ANEXOS: |
| 17. Legal e institucional | 1. Eficiencia energética |
| 18. Medidas de emergencia | 2. Tecnologías de la información y comunicación |
| 19. Medidas disconformes | 3. Químicos |
| | 4. Formulas patentadas |
| | 5. Transparencia farmacéutica |

En marzo del 2018 se cerraron seis temas: Anticorrupción, Buenas prácticas regulatorias, Competencia, Medidas sanitarias y fitosanitarias, Pequeñas y medianas empresas, Transparencia y cuatro anexos Eficiencia energética, Tecnologías de la información y comunicación, Químicos, Fórmulas patentadas y seis más por cerrar en la octava reunión, sin embargo, hay 4 temas que son controversiales, a saber: compras de gobierno, laboral, reglas de origen y solución de controversias. Entre estas reglas de origen se encuentra las del sector automotriz, donde Estados Unidos quiere incrementar el contenido regional de cada automóvil armado en los tres países del tratado, con el objetivo de que sigan gozando de arancel cero. En la actualidad el contenido regional es de 62.5 %, y quieren incrementarlo a 85 %, para que puedan ser exportados sin ningún arancel y buscan que el 50 % sea originado en su territorio; esto por su parte tiene preocupado al sector Automotriz a la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, A.C., para cuidar la cadena de suministros con sus proveedores.

2.7 Las oportunidades para las empresas mexicanas ante la firma de otros tratados internacionales

El gobierno mexicano ha buscado otras asociaciones comerciales con otros países, esto ante las diferencias que actualmente se están presentando con el gobierno de los Estados Unidos, en la negociación de la modernización del TLCAN, pero sobre todo que los productos mexicanos sean comercializados internamente, ante esto se firmó el Tratado Integral y Progresistas de Asociación Transpacífico conocido por sus siglas en inglés CPTTP; este acuerdo fue firmado el 8 de marzo de 2018, donde se unieron

once países (Australia, Brunéi Darussalam, Canadá, Chile, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Singapur y Vietnam), integradas en cuatro regiones del mundo: Norteamérica, Sudamérica, Oceanía y Asia. Ampliando para México seis mercados nuevos Australia, Brunéi Darussalam, Malasia, Nueva Zelanda, Singapur y Vietnam, teniendo 155 millones de consumidores potenciales. Los sectores que se incluyen en el tratado CPTTP, son Agroindustrial, Automotriz, del Calzado, Eléctrica, Electrónicos, Farmacéutica, Textil y de Vestido.

México tiene acuerdos comerciales y preferenciales con 46 países para dar un total de 1,161 millones de consumidores potenciales, esto da una apertura a nivel internacional a las Empresas Mexicanas para comercializar sus productos o servicios.

3. METODOLOGÍA

En la elaboración del presente proyecto, se busca documentar el impacto financiero y económico del TLCAN en las empresas Mexicanas. La metodología utilizada, es un modelo de ecuaciones de importaciones y exportaciones correlacionadas de los 3 países (Canadá, Estados Unidos y México); dentro del análisis se realizó un proceso de recolección y estudio de los tratados celebrados con otros países, particularmente examinando y evaluando los capítulos del Tratado de Libre Comercio con América del Norte; considerando que este tratado es el que representa más innovación en el comercio exterior para México, identificando cuáles son los capítulos en donde México tiene más ventajas para obtener mayores ganancias para sus compañías, también se analizaron las variables macroeconómicas de los 3 países, consultado literatura de distintos autores y así poder emitir una conclusión.

4. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis que realizamos sobre la incertidumbre de la firma del TLCAN, podemos concluir en términos generales que las empresas mexicanas en la mayoría de los sectores comerciales se verán afectadas negativamente por la salida de Estados Unidos del Tratado, ya que este último es nuestro principal socio comercial, donde el 80 % del total de nuestras exportaciones son hacia este país, y el 3 % a Canadá; por otro lado el 46 % de las importaciones de México provienen de Estados Unidos y un 2 % a Canadá respectivamente, con esto reconocemos que existe una afectación negativa considerable si Estados Unidos sale del TLCAN, ya que muchas empresas mexicanas negocian diario con el país vecino, especialmente las empresas de autopartes o automotrices, debido al cambio de las reglas de origen, la afectación sería más importante a este sector industrial.

Los Tratados comerciales entre países, son celebrados para reducir o quitar aranceles y las prácticas proteccionistas, Estados Unidos busca proteger a las empresas automotrices americanas, para quitarle mercado a las automotrices japonesas como Toyota, Nissan o Honda. Es importante resaltar que los tratados en especial el TLCAN ha brindado estabilidad económica a los tres países aumentando la solidaridad, competitividad, sus exportaciones e importaciones entre las partes y hacia otras partes del mundo. Igualmente Estados Unidos se ve beneficiado porque en México muchos consumidores compran sus productos lo que genera más empleos

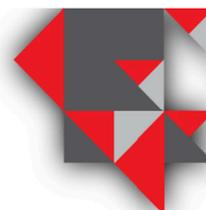
en su país. La inversión de empresas estadounidenses como Walmart, Ford, Cisco System, AT&T, General Motors, entre otras, ha sido exitosa, ya que invierten en México por la cercanía geográfica con Estados Unidos y mano de obra calificada.

Es alcanzar un buen acuerdo comercial, ganar – ganar – ganar, tener una visión integral de México, ante la toma de decisiones para la estabilidad económica con responsabilidad social, pero algunos gobiernos relacionan este acuerdo comercial, con temas de inmigración y tráfico de drogas, siendo que son temas difíciles que se deben de analizar por separado dada la complejidad de cada uno de ellos, en conclusión al cancelar el TLCAN, o que Estados Unidos abandone este tratado, activara una guerra comercial entre los tres países; que conllevará a otra guerra de aranceles a nivel mundial, para lo cual tenemos lo ocurrido con China y Estados Unidos, donde se amenazaron con imponer aranceles a diferentes productos por un valor de \$ 100,000 millones de dólares.

Que tendrá un impacto negativo en las utilidades de las empresas mexicanas que exportan o importan bienes o servicios con ambos países. México tiene grandes intereses económicos, con ambos países, por lo que es importante firmar el TLCAN, pero ante un escenario adverso México ya se está diversificando y consolidando ante la firma del tratado transpacífico donde se formaran sinergias comerciales competitivas con otros países. Buscando la globalización comercial y no el proteccionismo de los países es cuando se avanzará en la economía mundial.

REFERENCIAS

- (2018) Banco Mundial. Consultado en marzo y abril en <http://www.bancomundial.org/>
- (2018) *El Financiero*. Consultado en marzo y abril en <http://www.elfinanciero.com.mx/>
- (2018) *El País Internacional*. Consultado en marzo y abril en <https://elpais.com/internacional/>
- (2018) *Expansion CNN*. Consultado en marzo y abril en <https://expansion.mx/>
- (2018) Fondo Monetario Internacional. Consultado en marzo y abril en <http://www.imf.org/>
- (2018) Gobierno de Canadá. Consultado en marzo y abril en <https://www.canada.ca/en.html>
- (2018) Gobierno de la República Mexicana. Banco de México. Consultado en marzo y abril en <http://www.banxico.org.mx/>
- (2018) Gobierno de la República Mexicana. Consultado de enero a abril en <https://www.gob.mx/>
- (2018) Gobierno de la República Mexicana. Secretaría de Economía. Consultado de enero a abril en <https://www.gob.mx/se/>
- (2018) Gobierno de la República Mexicana. Secretaría de Relaciones Exteriores. Consultado en marzo y abril en <https://www.gob.mx/sre>
- (2018) Gobierno de la República Mexicana. Secretaría de Relaciones Exteriores. Consultado en marzo y abril en <https://www.gob.mx/sre>
- (2018) Gobierno de los Estados Unidos de América. Consultado en marzo y abril en <https://gobierno.usa.gov/>
- (2018) Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Consultado en marzo y abril en <http://www.inegi.org.mx/>
- Banda, H.; Gómez, D.; (2016). *La industria automotriz en el estado de Querétaro, ¿Cambio estructural?*; Universidad Autónoma de Querétaro, 39-59.
- Carvajal, Y.; Carrillo, B.; De Jesús, L. Dinámica productiva del sector automotriz y la manufactura en la frontera norte de México: un análisis con datos del panel, 1980-2014. *Frontera del Norte*, 30, 29-56.
- Cermeño, R.; Rivera, H. (enero-marzo de 2016, núm. 329). La demanda de importaciones y exportaciones de México en la era del TLCAN, Un enfoque de cointegración. *El trimestre económico*, 127-147.
- Consejo Técnico Pedagógico de Fernández (2000). *Diccionario Academia Sinónimos y Antónimos*. México: Fernández Editores SA de CV.
- Cuevas, A.; Messmacher, M.; Werner, A. (enero 2003). Sincronización Macroeconómica entre México y sus socios comerciales del TLCAN. 1-123.
- Díaz, A.; Fernández, E.; Garduño, R.; Rubiera, F. (enero-marzo de 2017). ¿El comercio lleva a la convergencia? *El trimestre económico*. 33, 103-120.
- Gitman, L., Zutter, Ch. (2016). *Principios de administración financiera*. 14ª edición. México: Pearson Educación de México SA de CV.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ª edición. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V.
- Krugman, P., Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional. Teoría y Política*. España: PEARSON.
- Ruiz, W. (septiembre 2003). La industria maquiladora en México a diez años del TLCAN. *DER-INESER*. Universidad de Guadalajara, 29 -36.
- Saavedra, M. (2005). El efecto de la apertura comercial en el sector automotriz mexicano: la valuación de consorcio Grupo DINA, S.A DE C.V., 6-22.



Códigos QR en estudiantes de la carrera de Contador Público en nivel superior

Hernández-Moreno, Laura Alicia¹; Villanueva-Chi, Celia Irma²
& López-Solórzano, Juan Gabriel³

^{1,2,3}Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

¹laura.hernandezmr@uanl.edu.mx, ²celia.villanuevach@uanl.edu.mx, ³juan.lopezsr@uanl.edu.mx

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

Se sabe que las organizaciones han ido incorporando los códigos QR como apoyo a sus procesos. En el ámbito educativo se integra al proceso de enseñanza-aprendizaje, y los negocios lo aplican a procesos o estrategias de negocio (por ejemplo, marketing). Lo anterior señala la importancia que se tuvo en una escuela de negocios el determinar cuál es el conocimiento y uso que sus estudiantes tenían sobre los códigos QR tanto para su formación académica como para su uso personal o profesional. El enfoque del estudio fue de tipo cuantitativo con alcance de tipo exploratorio descriptivo. Se aplicó un cuestionario a 149 estudiantes de la carrera Contador Público, que mide el conocimiento y uso de los códigos QR. Se concluye que no todos los estudiantes tenían conocimiento de lo que es un código QR y los que conocían su uso estaban más enfocados hacia un uso personal.

Palabras claves: códigos QR, innovación, negocios, proceso enseñanza-aprendizaje, TIC.

Abstract

It is known that organizations have been incorporating QR codes to support their processes. In education, it is integrated into the teaching-learning process, and business applies it to business processes or strategies (e.g. marketing). This indicates the importance that a business school had in determining the knowledge and use that its students had of the QR codes both for their academic training and for their personal or professional use. The focus of the study was quantitative with a descriptive exploratory scope. A questionnaire was applied to 149 students in the career of Public Accountant, which measures the knowledge and use of QR codes. It is concluded that not all students were aware of what a QR code is and those who knew its use were more focused on personal use.

Key words: QR codes, innovation, business, teaching-learning process, ICT.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad uno de los retos y desafíos más grandes que enfrentan los docentes es la integración en su actividad de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Lo anterior, considerando que para las generaciones actuales de estudiantes estas forman parte de su acervo cultural, ya que se considera que ellos no han tenido que acceder a estas sino que han nacido con ellas (Arteaga, 2016).

De acuerdo con Casanova y Molina (2013) se puede conseguir el objetivo de enriquecer, estimular y favorecer un aprendizaje significativo por parte de los estudiantes, cuando las TIC se utilizan de forma justificada y dinamizada en un contexto curricular adecuado.

Según Arteaga (2016) en la búsqueda de este nuevo hacer educativo, se trata de identificar y aplicar actividades pedagógicas novedosas y significativas en donde el estudiante encuentre un ambiente de interés y se sienta identificado en su aprendizaje. Para lo anterior, se define el uso de medios como el teléfono celular y las tabletas por ser recursos tecnológicos que más usan los estudiantes. Considerando además que el desarrollo de actividades o interacción por estos medios genera también competencias en ellos.

Uno de los usos académicos que se ha dado al teléfono celular en las actividades de aprendizaje en el aula es a través de los códigos QR, los cuales representan actualmente una manera fácil y dinámica de intercambio o de acceso a la información (Arteaga, 2016).

Se hace necesario para introducir esta innovación constatar que nuestros estudiantes disponen de los medios materiales, tabletas o smartphone que les permita aprovechar este tipo de tecnología para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje (Allueva y Alejandro, 2017).

De acuerdo con Gómez, Atienza y Mir (2015) los códigos QR se han utilizado para establecer conexiones entre diferentes materiales utilizados durante las clases, bien sean entre documentos impresos y fuentes digitales o recursos entre sí.

Por otro lado, en el ámbito profesional y cotidiano Maqueira y Bruque (2015) afirman que los códigos QR tienen variadas posibilidades de aplicación y están pueden ser: en un comercial, una publicidad, promoción, un link para ingresar a una página web, una invitación, instrucción de uso, una entrada de cine u otro espectáculo o descargar contenidos de la marca, música, tonos o imágenes, estos códigos se han convertido en una de las herramientas revelación del marketing.

Actualmente, la mayoría de las organizaciones han ido incorporando los códigos QR como apoyo en sus procesos. En el contexto educativo como apoyo en el proceso de enseñanza-aprendizaje y en el contexto empresarial como recurso incorporado en sus procesos o estrategias de negocio. Además de ser una tecnología que ha sido adoptada como un marcador o activador, en una tendencia emergente actual como lo es la Realidad Aumentada.

El contexto anterior describe la importancia que se tiene en una escuela de negocios el determinar cuál es el conocimiento y uso que sus estudiantes tienen sobre los códigos QR tanto para su formación académica como para su uso personal o en el ámbito profesional. Se decidió realizar esta investigación considerando las posibilidades de aplicación que tienen los códigos QR para desarrollar

una experiencia de innovación educativa o en el ámbito profesional, además de reportar experiencias sobre esta tecnología.

De manera concreta la pregunta de investigación central sobre la cual versa el presente trabajo se expresa de la siguiente forma: ¿Qué conocimiento y uso sobre códigos QR tienen los estudiantes del tercer semestre de la carrera Contador Público en una Universidad pública del noreste de la República Mexicana como recurso de apoyo en su formación académica, para su uso personal o en el ámbito profesional? El estudio se realiza durante el periodo enero – junio 2018.

La propuesta de investigación se considera justificable debido a que en la actualidad las competencias y habilidades relacionadas con la tecnología, se encuentran implícitas en casi todas las actividades de nuestra vida y es fundamental emplear enfoques imaginativos para crear nuevos modelos de enseñanza basados en las TIC y para favorecer la difusión de estas entre los estudiantes a fin de que el conocimiento y uso de ellas se expanda.

Tomando en cuenta todo lo anterior los objetivos de investigación propuestos son los siguientes:

1. Identificar qué conocimiento y uso sobre códigos QR tienen los estudiantes del tercer semestre de la carrera Contador Público en una Universidad pública del noreste de la República Mexicana como recurso de apoyo en su formación académica, para su uso personal o ámbito profesional.
2. Identificar cuál es la percepción que tienen los estudiantes sobre los motivos que las personas en general puedan tener para no hacer uso de los códigos QR que ofrecen las organizaciones.

Dado el avance tecnológico actual es importante determinar el conocimiento y uso de los códigos QR los cuales representan una nueva metodología de trabajo, a través de la facilitación de información complementaria los estudiantes pueden aprovechar de manera eficiente su aplicación en el proceso de enseñanza – aprendizaje, para su uso personal o ámbito profesional. Otros beneficios que les pueden aportar son: disminución de errores de acceso a ligas, acceso a información offline, ampliación de información, obtener premios o canjear promociones, ocultar información, entre otros. Por lo cual resulta de interés conocer el uso que se pueda estar haciendo sobre los códigos, presentando para esto las siguientes hipótesis:

- Hipótesis nula 1: Los estudiantes no utilizan los códigos QR en su formación académica.
- Hipótesis alterna 1: Los estudiantes utilizan los códigos QR en su formación académica.
- Hipótesis nula 2: Los estudiantes no utilizan los códigos QR en su ámbito profesional.
- Hipótesis alterna 2: Los estudiantes utilizan los códigos QR en su ámbito profesional.
- Hipótesis nula 3: Los estudiantes no utilizan los códigos QR para su uso personal.
- Hipótesis alterna 3: Los estudiantes utilizan los códigos QR para su uso personal.

2. MARCO TEÓRICO

El término *QR* viene de *Quick Response* debido a la respuesta inmediata que ofrecen a través de su lectura al escanear el código por medio de la cámara de nuestro teléfono inteligente, esto genera una serie de posibilidades impresionantes con los smartphones.

Estos códigos utilizan un sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional. Presentan tres cuadros que se encuentran en las esquinas, los cuales permiten detectar la posición del código al lector (Álvarez, Izquierdo y Cháfer, 2014). Este tipo de tecnología fue creada por la compañía japonesa Denso-Wave en 1994. Una característica muy importante relativa al QR es su carácter abierto y que sus derechos de patente (propiedad de Denso Wave) no son ejercidos (Izquierdo, 2013). Ver Figura 1.

Figura 1. Ejemplo de código QR



Fuente: Elaboración propia.

Maqueira y Bruque (2015) afirman que los códigos QR se han convertido en una de las herramientas más utilizadas del marketing. Sin embargo, su aplicación se puede encontrar en variados contextos desde un comercial, una publicidad, promoción, un link para ingresar a una página web, una invitación, instrucción de uso, una entrada de cine u otro espectáculo o descargar contenidos de la marca, música y tonos o imágenes, acceso a material multimedia, mapas y localizaciones, recursos bibliográficos, inventarios, textos ocultos, calendario, entre otros.

Es importante mencionar que existen diferentes herramientas que permiten crear y leer los códigos QR, ac continuación se mencionan las más importantes:

- La herramienta *i.nigma reader* como uno de los mejores lectores de códigos existentes y se encuentra disponible para iOS y Android.
- Las herramientas *online* que destacan para crear códigos QR son: qrstuff.com, qrcode.kaywa.com, codigos-qr.com y beqrious.com.

En el ámbito educativo tenemos que Román y Méndez (2014) utilizaron los Códigos QR durante el diseño de un curso MOOC (Massive Online Open Courses) los códigos fueron utilizados para dar información a los alumnos y proponer actividades *on-line* a través de ellos, en la que los profesores dirigen y seleccionan los contenidos de estas. Posteriormente los estudiantes de la Facultad de Educación de Sevilla evaluarán dicha acción formativa.

Román y Martín (2014) realizaron trabajos para conocer las competencias desarrolladas por el alumnado universitario participante tras el aprendizaje con códigos QR a través de la red social Facebook.

Álvarez *et al.* (2014) utilizaron los códigos QR en diferentes prácticas de laboratorio de ingeniería química con el fin de complementar y/o reforzar los contenidos impartidos por el personal docente mediante el acceso a contenido multimedia. A través de los códigos QR, los estudiantes podían acceder a vídeos y a páginas web de fabricantes de equipos industriales relacionados con los montajes de prácticas utilizados.

Manzano, Pérez y Fernández (2016) realizaron un estudio a fin de evaluar la efectividad de la intervención educativa de SVB, (soporte vital básico) empleando QR, en términos de mejora de conocimientos teórico y habilidades prácticas en alumnos de secundaria de la localidad de San Fernando (Cádiz), Andalucía, España. Para aportar los conocimientos teóricos emplearon el cartel interactivo con el QR al que se le asoció la *url* del video “Consejos sobre soporte vital básico”.

Casanova y Molina (2013) realizaron la implementación de los códigos QR a materiales docentes de varias asignaturas que se imparten en la Universidad de Alicante. Se muestra una nueva metodología de trabajo a través de la facilitación de información complementaria mediante códigos QR como aclaraciones importantes del profesor, soluciones a ejercicios propuestos o servir de enlace a páginas *web* con contenidos relacionados a los temas tratados y mejorar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

Monedero, Castro y Luengo (2017) presentan un proyecto de innovación educativa llevado a cabo en Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga consistente en la realización de video tutoriales sobre los distintos equipos presentes en los laboratorios audiovisuales, así como de ciertas habilidades comunicativas generales útiles para las asignaturas en las carreras de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y en Comunicación Audiovisual. Se les asociaron códigos QR ubicados en los equipos y en las aulas, intentando plantear un manual de instrucciones de los distintos equipos.

También para incluir un modelo 3D en un libro de papel se puede usar un enlace o códigos QR que conecte con un modelo tridimensional que se visualiza directamente en un navegador de internet (Carbonell, Saorín, Meier, Melián y De la Torre, 2016).

León y Caldera (2013) establecen:

La Biblioteca de la Lawrence University Seeley G. Mudd, (Appleton, Wisconsin), utiliza los Códigos QR para acceder a su web móvil, además también ofrece un tour virtual al recinto a través del código, una búsqueda en su catálogo de música o un servicio de SMS para el préstamo bibliotecario. Dentro de su web tienen una página de información sobre los códigos y los servicios que ofrecen. (p 8)

Castro y Gómez (2016) realizaron un estudio incorporando el uso de los códigos QR en la orientación deportiva en Educación Física Secundaria el cual consistía en que el alumnado encontraba la «baliza», debajo tenía el código el cual contenía un texto, lo escaneaba con el smartphone, le devolvía la información y la respuesta la colocaban en la ficha de control de grupos.

En las tendencias emergentes actuales se presenta el uso de la tecnología de Realidad Aumentada (RA) en donde de acuerdo con la escala propuesta por Lens-Fitzgerald (2009), señala los cuatro niveles de complejidad y funcionalidad de esta tecnología y se especifica que en el nivel 0 Hipervínculos se puede hacer uso de un código QR como marcador o activador de la RA.

3. MÉTODO

La presente investigación toma como unidad de estudio a una muestra de estudiantes en una Universidad pública del Noreste de la República Mexicana inscritos en el periodo académico Enero-Junio del 2018. El enfoque del estudio será de tipo cuantitativo.

Una vez que se ha identificado el enfoque del estudio el siguiente paso consiste en visualizar el alcance del mismo (Hernández, 2014), la importancia de identificarlo radica en que dependiendo de ese alcance es como se define la estrategia de la investigación. En este caso se ha considerado que sea de tipo exploratorio descriptivo.

El método para definir la muestra consistió en un diseño aleatorio no probabilístico por conveniencia, quedando integrada por un grupo de 149 estudiantes de la carrera de Contador Público. El criterio para seleccionar la muestra ha sido la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para los investigadores.

De acuerdo con Hernández (2014) una vez que se ha seleccionado el diseño apropiado de investigación, así como la muestra adecuada, de acuerdo con el enfoque elegido; la siguiente etapa consiste en la recolección de los datos pertinentes sobre los sujetos involucrados en la investigación.

En este caso se elabora y aplica a los estudiantes un instrumento el cual se centra en el empleo del cuestionario a fin de lograr los objetivos de investigación los cuales son:

1. Identificar que conocimiento y uso sobre códigos QR tienen los estudiantes del tercer semestre de la carrera de Contador Público en una Universidad pública del noreste de la República Mexicana como recurso de apoyo en su formación académica, para su uso personal o ámbito profesional.
2. Identificar cuál es la percepción que tienen los estudiantes sobre los motivos que las personas en general puedan tener para no hacer uso de los códigos QR que ofrecen las organizaciones.

Para la elaboración de la encuesta se tomaron en consideración algunas de las preguntas especificadas en el instrumento de medición aplicado por Román y Martín (2014). El cuestionario fue elaborado mediante el uso del software Google Forms. Se proporcionó a los estudiantes la liga correspondiente al sitio en donde se encontraba la encuesta para su contestación. La encuesta está formada por 17 preguntas distribuidas en cuatro secciones: datos generales del encuestado, conocimiento sobre códigos QR, uso o aplicación de códigos QR y percepciones en general sobre códigos QR. De las preguntas, quince emplean una escala de tipo Likert y dos corresponden a preguntas abiertas.

Los datos recolectados a través de Google Forms fueron utilizados finalmente para su análisis descriptivo en el paquete IBM® SPSS® Statistics versión 21. El instrumento fue validado para respaldar su confiabilidad obteniendo mediante el Alfa de Cronbach un puntaje de 0.852, el cual se considera como un valor aceptable. Para el análisis de las preguntas abiertas se utilizó el programa Microsoft Excel, el cual fue de ayuda para categorizar las correspondientes respuestas.

4. RESULTADOS

En este apartado se describen los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en esta investigación, obteniendo inicialmente que el 58.4 % (N=87) fueron mujeres y el 41.6 % (N=62) fueron hombres. En el rango de edad de 15 a 17 años resultaron un 14.8 % de los estudiantes, entre 18 y 20 años el 75.8 %, de 21 a 23 años el 8.7 % y entre 24 y 26 años un 0.7 %.

Respecto a la sección de conocimiento sobre lo que es un código QR y las aplicaciones que permiten su uso, se obtuvieron los siguientes resultados: En la pregunta “Indica tu grado de conocimiento sobre lo que es un Código QR” se obtuvo que el 4.7 % de los estudiantes señalaron un grado de conocimiento *excelente*, el 18.8 % señalaron *bueno*, el 41.6 % señalaron *regular*, el 13.4 % señalaron *malo*, el 3.4 % señalaron *muy malo* y el 18.1 % señalaron no tener conocimiento sobre códigos QR (ver Tabla 1).

En la pregunta: “En tu compañía de celular ¿cuántos gigas para datos tienes contratado?” se obtuvo que el 17.4 % tienen entre 1 y 2 gigas, el 6.0 % entre 2 y 3 gigas, el 10.7 % entre 3 y 4 gigas, el 6.0 % entre 4 y 5 gigas, el 2.7 % entre 5 y 6 gigas, el 1.3 % entre 6 y 7 gigas, el 5.4 % entre 7 y 10 gigas, el 13.4 % tiene menos de 1 giga (1000 megas), el 10.1 % no tienen contratado un servicio de datos y el 26.8 % solo se conectan por wifi.

Al preguntarles a los estudiantes si tienen alguna aplicación instalada en su celular para leer/escanear códigos QR, el 25.5 % *no lo saben*, el 22.1 % señalaron que *sí* tienen una aplicación en su teléfono móvil (celular) para leer códigos QR, el 51.0 % indicaron que *no* tienen una aplicación en su teléfono móvil (celular) para leer códigos QR y el 1.3 % señalaron que no tienen un celular. Al cuestionar a los estudiantes sobre la frecuencia de uso que hacen de la aplicación que lee/escanea códigos QR y que está instalada en su celular se obtuvo que el 6.7 % la usan una o varias veces al día, el 6.0 % la usan una o varias veces a la semana, el 13.4 % la usan una o varias veces al mes, el 7.4 % la usan una o varias veces al año, el 18.8 % señalaron que no la han usado nunca y el 47.7 % señalaron que no tienen ninguna aplicación.

Tabla 1. Grado de conocimiento sobre lo que es un código QR

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	4.7
Bueno	28	18.8
Regular	62	41.6
Malo	20	13.4
Muy malo	5	3.4
No se tiene conocimiento	27	18.1
Total	149	100.0

Fuente: Elaboración propia.

En la sección que permite saber cuál es el uso o aplicación que se ha tenido por parte de los estudiantes respecto a códigos QR, se pidió al estudiante señalar en la primer pregunta de esta sección la frecuencia de uso que han tenido con una lista de elementos que se les presentó, de esta pregunta se obtuvo de acuerdo a la canti-

dad de estudiantes que señalaron interacción con algún ítem que los tres ítems con mayor frecuencia de uso han sido: al interactuar con la herramienta WhatsApp a través de los códigos QR, al acceder a información de un anuncio publicitario mediante códigos QR y mediante el uso de códigos QR en promociones; ver Figura 2 en donde se muestra la lista completa de ítems.

Figura 2. Frecuencia de uso de códigos QR en diferentes ítems.



Fuente: Elaboración propia.

Con la finalidad de abundar en el uso de códigos QR en otros medios diferentes a los que se muestran en los ítems de la Figura 2, se les pidió a los estudiantes que señalaran brevemente en que otros medios los han usado, de lo cual se obtiene que otros usos que les han dado son: en el cine, para recoger boletos generados de una compra; para descargar software o aplicaciones; en Facebook, snapchat y spotify; para encriptar conversaciones en Messenger; en un programa de televisión; en anuncios por internet; en la ropa y transporte; en juegos de apostar.

Otras preguntas más que se les hicieron a los estudiantes en cuanto al uso de códigos QR fueron: En la pregunta si consideran que los códigos QR son fáciles de usar, el 16.8 % indico estar *totalmente de acuerdo*, el 38.3 % *de acuerdo*, el 16.1 % *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, el 0.7 % *en desacuerdo* y el 28.2 % *lo desconocen* (ver Tabla 2).

Para determinar si los estudiantes conocen las posibilidades que tiene el uso de códigos QR se le cuestiono, si consideraban que son claras las posibilidades de aplicación o uso que tienen los Códigos QR en la educación, a lo que el 8.1 % señaló estar *totalmente de acuerdo*, el 34.9 % indicó *de acuerdo*, el 20.1 % *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, el 2.0 % *en desacuerdo*, el 2.0 % *totalmente en desacuerdo* y el 32.9 % señalaron que *lo desconocen*; por otro lado, al cuestionarles si consideraban que son claras las posibilidades de aplicación o uso que tienen los Códigos QR en las empresas o instituciones (no educativas) se obtuvo que el 9.4 % estuvo *totalmente de acuerdo*, el 38.9 % indicó estar *de acuerdo*, el 18.1 % *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, el 0.7 % *en desacuerdo*, el 1.3 % *totalmente en desacuerdo* y el 31.5 % señalaron que *lo desconocen*.

En la sección percepciones en general sobre códigos QR se cuestionó inicialmente a los estudiantes sobre el grado de utilidad o satisfacción que han tenido al emplear códigos QR a lo que el 14.1 % señalaron *excelente*, el 36.2 % *buena*, el 26.8 % *regular*, el 0.7 % *mala* y el 22.1 % indicaron que *no han usado códigos QR*.

Otra de las preguntas realizadas en esta sección fue el cuestionarles a los estudiantes sobre cuales consideran que puedan ser los problemas por los cuales las personas puedan no estar utilizando los códigos QR, a pesar de que las organizaciones los están usando como una estrategia tecnológica; las respuestas obtenidas indican

que el 59.7 % señalan que el problema es debido a la *falta de conocimiento sobre esta tecnología*, el 35.6 % indican que se debe a la *falta de información sobre el uso o de publicidad para su uso*, el 24.2 % señalan que es debido a la *desactualización por parte de las personas*, el 24.2 % indican que por la *falta de interés de las personas*, el 15.4 % señalan que es por la *falta de recursos tecnológicos*, el 16.1 % indican que *no se usa por seguridad o desconfianza sobre esta tecnología*, el 12.1 % señalaron desconocer que problemas puedan ser y el 1.3 % indicaron que es otro tipo de problema diferente de los anteriormente expuestos.

Las personas que seleccionaron otro tipo de problema coinciden que se debe a que las personas no han tenido la necesidad de utilizarlos. En la última pregunta de esta sección se les pidió a los estudiantes que señalaran el grado de conocimiento que consideran que tienen las personas en general sobre lo que es un Código QR, a lo que el 0.7 % indicaron *excelente*, el 11.4 % *bueno*, el 44.3 % *regular*, el 18.8 % *malo*, el 7.4 % *muy malo* y el 17.4 % señalaron no tener conocimiento de lo que es un código QR.

Tabla 2. Resultados de la pregunta:
¿Consideran que los códigos QR son fáciles de usar?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	16.8
De acuerdo	57	38.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	16.1
En desacuerdo	1	0.7
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Lo desconozco	42	28.2
Total	149	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, como parte de las preguntas de la sección de conocimiento sobre lo que es un código QR, se integró una última pregunta en la cual se les pidió a los estudiantes eligieran de cuatro imágenes cual correspondía a un código QR, se obtuvo que el 94.6 % señalaron sobre la imagen correcta, el 2.0 % señalaron la imagen que correspondía a un código de barras y el 3.4 % señalaron que desconocían cual era.

Contraste de las hipótesis:

Para el análisis de las hipótesis nulas y alternas 1, 2 y 3 descritas al final de la sección de Introducción se toma como referencia los datos mostrados en la Figura 2. “Frecuencia de uso de códigos QR en diferentes ítems”, en la que se detalla el uso de esta tecnología en distintos ámbitos. Considerando lo anterior, se aceptan las hipótesis: alterna 1, alterna 2 y alterna 3.

5. CONCLUSIONES

En la actualidad la mayoría de los maestros tienen la creencia de que sus estudiantes conocen y hacen uso de las TIC, de tal forma que para muchos podría resultar factible el decir que la tecnología de Códigos QR ya todos la conocen, cuando en realidad no lo es así y se puede ver a detalle en los resultados que se describen en este

estudio. De lo anterior resulta importante resaltar la importancia que tiene que las instituciones educativas a través de sus maestros revisen el uso que dan los estudiantes a las TIC a fin de que se pueda canalizar su uso correcto en los ámbitos educativos y profesional y se logre tener más personas que conozcan las posibilidades que tienen los códigos QR en la educación y en los negocios o empresas; ya que a través de los resultados obtenidos en esta investigación se puede observar que el uso principal que suelen dar en este caso a los códigos QR está más enfocado a el uso personal y el porcentaje de participantes que conoce las posibilidades de uso que ofrecen los códigos se tiene en un porcentaje medio de conocimiento. Una limitante para su uso en otros ámbitos podría llegar a ser los recursos para su conexión, ya que en los resultados se observa que aproximadamente la mitad de los estudiantes señalaron no contar con recursos o no tener recursos suficientes de conexión y solo lo hacen por wifi. Es importante mencionar también que a muchos les puede resultar tan simple el ver y saber que es un código QR, pero no todos saben que más hacer con él o que más les puede aportar y esto puede ser debido a que en donde se presenta el código no exista información para su uso o la persona no indaga en su funcionamiento.

Finalmente se concluye que en el ámbito educativo los códigos QR presentan una oportunidad como recurso de apoyo en el proceso de enseñanza-aprendizaje siendo el docente el encargado de difundir esta herramienta para que los estudiantes la utilicen y en el ámbito de los negocios como un recurso que puede ser aplicado en sus procesos o estrategias de negocio. Como futuro trabajo o línea de investigación se propone dar difusión a esta tecnología a través de la creación o uso de materiales didácticos y del ámbito de los negocios que contengan códigos QR a fin de que se fomente en los estudiantes la utilización de esta valiosa herramienta.

REFERENCIAS

- Allueva Pinilla, A. I., & Alejandro Marco, J. L. (2017). *Aportaciones de las tecnologías como eje en el nuevo paradigma educativo*. Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Álvarez-Hornos, F. J., Izquierdo Sanchis, M., & Cháfer Ortega, A. (2014). QR codes implementation and evaluation in teaching laboratories of Chemical Engineering. *@tic. Revista d'innovació Educativa*, (13), 88-96. <https://doi.org/10.7203/attic.13.3901>
- Arteaga Bustos, F. (2016). QR académico: una propuesta didáctica emergente con apropiación de la cultura juvenil. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(2), 40-55.
- Carbonell-Carrera, C., Saorin, J.L., Meier, C., Melián-Díaz, D., & De-la-Torre-Cantero, J. (2016). Tecnologías para la incorporación de objetos 3D en libros de papel y libros digitales. *El Profesional de La Información*, 25(4), 661-670. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.16>
- Casanova Pastor, G., & Molina Jordá, J. M. (2013). Implementación de códigos QR en materiales docentes. *XI Conference on Research Networks in University Education 2013. Challenges for the Future in Higher Education: Teaching and Research to Achieve Academic Excellence*. En <http://web.ua.es/va/ice/jornadas-redes/documentos/2013-posters/335182.pdf>
- Castro Lemus, N., & Gómez García, I. (2016). Incorporación de los códigos QR en la Educación Física en Secundaria (Incorporating QR codes in Physical Education in Secondary). *Retos*, (29), 114-119.
- Gómez Gonzalvo, F., Atienza Gago, R., & Mir Daud, M. (2015). A Bibliographic Review About Pedagogical Uses of QR Codes. *@Tic. Revista D'Innovació Educativa*, (15), 29-38. <https://doi.org/10.7203/attic.15.6803>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Izquierdo García, A. (2013). Móviles para el trabajo de calentamiento en educación. *Revista Digital de Educación Física*, 23, 53-71.
- Lens-FitzGerald, M. (2009). De Augmented Reality Hype Cycle. En https://www.marketingfacts.nl/berichten/20090428_de_augmented_reality_hype_cycle
- León-Moreno, J.A., & Caldera-Serrano, J. (2013). Códigos QR en las bibliotecas. *Ciencias de La Información*, 44(1), 22.
- Manzano-Felipe, M. A., Pérez-García, C., & Fernández-Morales, M. I. (2016). Soporte vital básico: Efectividad de una intervención en adolescentes empleando el QR =Basic Life Support: Effectiveness of an intervention in adolescents using the QR. *Revista Española de Comunicación En Salud (RECS)*, 7(2), 261-284.
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. Alfaomega.
- Monedero Morales, C. del R., Castro Higuera, A., & Luengo Benedicto, J. T. (2017). Videotutoriales y códigos QR: recursos TIC en laboratorios de Ciencias de la Comunicación audiovisual labs, 3, 137-145.
- Román Graván, P., & Martín Gutiérrez, Á. (2014). Las redes sociales como herramientas para la adquisición de competencias en la universidad: los códigos QR a través de Facebook. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 11(2), 27-43.
- Román Graván, P., & Méndez Rey, J. M. (2014). Experiencia de innovación educativa con curso MOOC: Los códigos qr aplicados a la enseñanza. Profesorado. *Revista de Currículum y Formación Del Profesorado*, 18(1), 113-136.



Desarrollo profesional como fuente de ventaja competitiva en las organizaciones

Broniman-Ramírez, Karina Alejandra¹ & Vargas-Salgado, María Marisela²

¹Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Ciencias Sociales y Administración DMCU
Ciudad Juárez, Chihuahua, México, al133113@alumnos.uacj.mx, C. José de Jesús Macías Delgado, Núm. 18100
(+52) 65 6213 7292

²Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Ciencias Sociales y Administración DMCU
Ciudad Juárez, Chihuahua, México, maria.vargas@uacj.mx, C. José de Jesús Macías Delgado, Núm. 18100
(+52) 688 2100

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El desarrollo profesional es un tema relevante en el contexto organizacional, ya que a través de este las empresas potencian a sus empleados para ser más competitivos. El objetivo de esta investigación fue analizar si el desarrollo profesional crea ventaja competitiva sostenible para la organización. Se utilizó un método de tipo cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo. La muestra fue no probabilística, se consideraron un total de 120 empleados que se encuentran cursando una carrera universitaria. Los datos fueron analizados con la herramienta estadística SPSS. Entre los resultados se destaca que la empresa capacita a los estudiantes y egresados para mejorar continuamente en las actividades cotidianas, además de promover oportunidades de crecimiento y posibilidades de ascenso, es de resaltar que al desarrollar competencias y habilidades, la organización contribuye directamente en el incremento de ventajas competitivas.

Palabras claves: desarrollo profesional, ventaja competitiva, capacitación.

Abstract

Professional development is a relevant issue in the organizational context, since through this the companies empower their employees to be more competitive. The objective of this research is to analyze the professional development of students and graduates who approach the work environment and how professional development creates competitive advantages for the company. A quantitative, non-experimental, transversal and descriptive method was used. The sample was not probabilistic, a total of 120 questionnaires were collected that were applied directly to the indirect and administrative employees as subjects of study, in addition the construct was measured with 9 items. The data was analyzed with the statistical tool SPSS. Among the results it is highlighted that the company trains students and graduates, for permanent change in daily activities, as well as opportunities for promotion and opportunities for promotion.

Key words: professional development, competitive advantage, training.

1. INTRODUCCIÓN

La globalización, a través de los años ha traído gran número de consideraciones con respecto a los elementos que permiten la competitividad de las organizaciones, por ello el recurso humano es un elemento fundamental por ser el poseedor del capital intelectual; hoy en día es fundamental utilizar el talento de las personas lo que resulta un valor agregado para lograr el éxito organizacional (Bohórquez & Cabrera, 2013).

Es necesario que las organizaciones cuenten con programas permanentes de capacitación constantes para la formación de los talentos, que permita a las personas estar continuamente en actualización en base a nuevos conocimientos y el incremento en las destrezas y habilidades de quienes hacen la diferencia, con respecto a otras organizaciones; dado que la capacitación favorece un incremento en el desarrollo profesional de las personas, representando un factor significativo de motivación en la superación personal y en la seguridad de la estabilidad laboral (Espinoza, Granados, González, Medina, & Chávez, 2015). Por ello, las organizaciones que cuentan con departamentos enfocados en el desarrollo profesional, les permitirá el desarrollo de las competencias, las cuales constituye un factor clave que permite a las organizaciones una superioridad competitiva en el mercado globalizado (Coronel, 2010; Larios Prado, 2009).

El desarrollo de la carrera profesional es de gran utilidad en los tiempos actuales por las circunstancias que atraviesan las organizaciones y por los cambios constantes que ocurren en el mercado laboral, afectando las posibilidades de los profesionales egresados. sin embargo, gracias al desarrollo y formación de la carrera profesional de las personas dentro de las organizaciones se ha evitado la pérdida del recurso humano que tanto tiempo y esfuerzo ha costado formar; si las empresas quieren ser más competitivas deben enfocarse en el desarrollo profesional de su capital humano interno (Núñez, Grande, & Pedrosa, 2012).

La industria maquiladora en México nació como una acción remedial a un problema regional fronterizo, a lo largo de los años ha adquirido gran relevancia al ser una industria generadora de divisas. Los procesos globales han influido en la evolución y desarrollo de la industria maquiladora, de la misma forma han cambiado los perfiles profesionales de los trabajadores (Chávez, 2017).

Para los egresados universitarios, una de las principales preocupaciones es el ingreso al mercado (Jaimes, Silva, & Zumpango, 2017). Desde el punto de vista social no basta con generar egresados de los sistemas educativos, es indispensable que existan oportunidades de empleo remunerado que otorgue ocupación productiva a tales egresados (Hernández, 2004).

El mercado laboral profesional en la industria maquiladora de Ciudad Juárez da respuesta a los requerimientos que pide la competencia en un entorno donde se encuentran gran número de regiones manufactureras, por ello los profesionales deben tener más capacidades y sobre todo el aval de certificaciones que demuestren y garanticen formaciones específicas (Vidal & Pastrana, 2015).

El presente trabajo de investigación analiza si el desarrollo profesional crea ventaja competitiva sostenible para la organización y se encuentra estructurado en cuatro partes. En la primera de ellas se muestra el marco teórico referente a la variable de estudio; en la segunda, se describe el método utilizado; en la tercera se exhiben los resultados obtenidos y finalmente las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

Al verse afectados ante las elevadas tasas de desempleo juvenil que carecen los estudiantes universitarios y egresados, incrementa la preocupación y el interés por implementar programas de capacitación a las personas para que desarrollen sus aptitudes, ajustándose a las competencias profesionales y las exigencias ante el mercado laboral para que las empresas tomen en cuenta a los jóvenes y se les dé la oportunidad de formarse profesionalmente.

La educación está comprometida con el bienestar de la sociedad y, como tal, el proceso de inserción socio-laboral se convierte en una parte esencial (Lorente & Clares, 2015). Se considera que existen tres aspectos importantes en los cuales las organizaciones deben enfocarse, uno de ellos es desarrollar el recurso humano [ver tabla 1] (Valencia, 2005) .

Tabla 1. Aspectos importantes

LOS TRES ASPECTOS IMPORTANTES	1. Ofrecer al estudiante que está en proceso de terminar su carrera profesional, o a los egresados, un espacio de desarrollo, formación, crecimiento, motivación y satisfacción laboral, brindándoles las herramientas necesarias para hacerlos más eficientes con ello impulsarlos a desarrollar sus habilidades y actividades diarias con eficiencia.
	2. Mejor aprovechamiento del personal, creando niveles más elevados para así asegurar y dar la oportunidad de obtener una buena posición dentro de la organización a los estudiantes y egresados de las universidades.
	3. Invertir en la propia formación del personal que integra la empresa mediante programas de desarrollo profesional y capacitación, de esta manera la persona estará mayor comprometida logrando dar su máximo potencial al desarrollar sus actividades dentro de la organización.

Fuente: Elaboración propia a partir de Valencia Rodríguez, 2005.

La característica de los profesionales ayuda en identificar las cualidades que los distingue, cuando se realiza una comparación al momento de la inserción laboral, con respecto a particularidades como tamaño de la empresa, rango de salario, antigüedad, entre otros; además de identificar los factores que facilita a los egresados más exitosos obtener empleos y poder permanecer en estos (Guzmán Silva *et al.*, 2008).

El desarrollo profesional de los estudiantes y egresados es el fruto de la carrera, comprendiendo aspectos que una persona quiere alcanzar en base a los objetivos dentro de la organización, esto implica crecer como persona, subir de puesto y realizarse en su trabajo como una necesidad de crecimiento profesional, esto se da en cada persona por su necesidad y satisfacción a lograr metas y por las responsabilidades que esto implica (Balseiro *et al.*, 2012).

Cuando las organizaciones realizan estos programas poniéndolos en práctica, se obtienen ventajas, entre las que se destacan [ver tabla 2] (William B. Werther & Guzmán, 2014) .

Tabla 2. Ventajas de las organizaciones al contar con departamentos de capital humano y planeación de la carrera para los empleados internos.

VENTAJA	DESCRIPCIÓN
Permite coordinar las estrategias generales de la compañía con las necesidades de personal.	Debido a que ayuda a los empleados a planear su carrera profesional, el departamento puede prepararlos mejor para los puestos que implementa crear la organización.
Permite el desarrollo de empleados con potencial de promoción.	La planeación de la carrera profesional es una poderosa herramienta para estimar el talento latente del capital humano y mantenerlo motivado.
Facilita la ubicación internacional.	Las organizaciones multinacionales emplean la planeación de la carrera profesional para detectar a los empleados y los puestos que podrán tener relevancia a nivel internacional.
Disminuye la tasa de rotación.	Cuando los empleados perciben que hay interés en el desarrollo de sus carreras muestran mayor lealtad a la empresa, arraigo y pertinencia hacia la organización y disminuye la tendencia a abandonarla.

Fuente: Elaboración propia a partir de Werther, 2014.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo. La muestra fue no probabilística y se realizó un muestreo a un total de 120 empleados, considerándose como sujetos de estudio únicamente a los empleados indirectos y administrativos que se encuentran cursando una carrera profesional o, en algunos casos, recién egresados, los cuales trabajan en la industria maquiladora, específicamente en el sector electrónico, ubicada en Ciudad Juárez. Como técnica de recolección de información se utilizó la encuesta aplicada mediante un cuestionario, el cual fue suministrado de manera personal a cada uno de los participantes.

El instrumento incluyó 9 ítems [ver tabla 3] con un formato tipo Likert de cinco puntos de asignación de respuesta, donde la escala fue *nunca, raras veces, algunas veces, muchas veces y siempre*. El desarrollo profesional se midió a través del instrumento propuesto por Madero y de la Garza (2013), al cual se le realizó una adaptación para la medición de la variable. Además, se integraron como datos demográficos el género, la edad, escolaridad, antigüedad en la empresa, la posición laboral de la persona y la antigüedad en esa posición laboral. La estadística descriptiva fue analizada mediante la herramienta estadística SPSS versión 24.

Tabla 3. Ítems de Desarrollo profesional

DP1.	Capacita a los empleados para la mejora continua.
DP2.	Otorga cursos y capacitación constante a los empleados.
DP3.	Promueve las promociones del personal interno.
DP4.	Es justa con los reconocimientos que se dan a las personas por sus logros y resultados.
DP5.	Establece programas de entrenamiento y capacitación para desarrollar nuevas habilidades.
DP6.	Promueve con equidad las oportunidades de crecimiento.

DP7.	Establece posibilidades de crecimiento y promoción.
DP8.	Promueve oportunidades de crecimiento.
DP9.	Me ha dado la oportunidad de superarme desde que entre a laborar.

Fuente: Elaboración propia a partir de Madero y de la Garza, 2013.

RESULTADOS

Los datos demográficos de cada uno de los sujetos de estudio se describen en la tabla 4. Donde se muestra que casi el 61.7 % de los participantes corresponde a hombres, mientras que el 39.2 % tiene un rango de edad entre los 21 y 25 años, además el 76.7 % menciona tener una carrera profesional aun no terminada, el 60.8 % tiene entre 1 y 3 años laborando en la empresa, por otra parte el 28.3 % de los encuestados tienen una posición laboral de jefes de grupo, además de que el 50 % de los participantes lleva de 1 a 3 años en el puesto. Finalmente, cabe resaltar que el 100 % de los sujetos de estudio labora en una empresa para el sector electrónico.

Tabla 4. Perfil de los sujetos de estudio.

Características	Personas n= 120	%	Características	Personas n= 120	%
GÉNERO			EDAD		
Hombre	74	61.7	Menos de 20 años	3	2.5
Mujer	46	38.3	Entre 21 y 25 años	47	39.2
ESCOLARIDAD			Entre 26 y 30 años	20	16.7
Carrera profesional no terminada	92	76.7	Entre 36 y 40 años	32	26.6
Carrera profesional terminada	28	23.3	Más de 40 años	18	15
POSICIÓN LABORAL			ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA		
Jefe de grupo	34	28.3	Menos de 1 año	9	7.5
Inspector de calidad	12	10	De 1 a 3 años	73	60.8
Mantenimiento	5	4.2	De 4 a 8 años	24	20
Almacenista	18	15	Más de 8 años	14	11.7
Entrenamiento	15	12.5	ANTIGÜEDAD EN EL PUESTO		
Supervisor	6	5	Menos de 1 año	28	23.3
Técnico	14	11.7	De 1 a 3 años	60	50
Recursos humanos	5	4.2	De 4 a 8 años	22	18.3
Otro	11	9.2	Más de 8 años	10	8.3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SPSS.

En la tabla 5 se muestran los descriptivos de la variable desarrollo profesional, donde se muestra que en todos los casos el valor mínimo es 1 y el máximo 5, con respecto a la media arrojó un valor mínimo con una puntuación de 2.55 [Establece programas de entrenamiento y capacitación para desarrollar nuevas habilidades] lo cual indica que la empresa algunas veces instituye programas de desarrollo para su personal con la finalidad de incrementar las destrezas.

Por otra parte, para el valor máximo del promedio presenta una puntuación del 3.86 [Me ha dado la oportunidad de superarme desde que entre a laborar] donde los empleados perciben que muchas veces la firma se preocupa en potenciar los conocimientos y habilidades con la finalidad de crecer personal y profesionalmente. Todos los ítems se encuentran por arriba de la media.

Además el 35 % de los participantes menciona que solo algunas veces la empresa los capacita para la mejora continua con respecto a las actividades que realizan cotidianamente, mientras que el 31.7 % menciona que solo algunas veces se les otorga cursos y capacitación constante a los empleados, el 34.2 % menciona que la empresa siempre promueve las promociones del personal interno con la finalidad de que los sujetos crezcan en la organización, mientras que tan solo el 35 % menciona que raras veces la empresa es justa con los reconocimientos que se les da a las personas por sus logros y resultados, mientras que un bajo porcentaje del 30.8 % de los sujetos de estudio menciona que la empresa nunca establece programas de entrenamiento y capacitación para el desarrollo de nuevas habilidades, el 36.7 % menciona que solo algunas veces se promueve con equidad las oportunidades de crecimiento, el 33.3 % menciona que solo algunas veces se establecen posibilidades de crecimiento y promoción, el 31.7 % menciona que la empresa muchas veces promueve oportunidades de crecimiento para sus empleados, por último el 40 % de los participantes menciona que la empresa siempre les ha dado la oportunidad de superarse desde que entraron a laborar en la organización.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos del desarrollo profesional $n=120$

Ítem	1	2	3	4	5	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
DP 1	8.3%	7.5%	35%	16.7%	32.5%	1	5	3.58	1.248
DP 2	4.2%	19.2%	31.7%	22.5%	22.5%	1	5	3.40	1.155
DP 3	3.3%	8.3%	30%	24.2%	34.2%	1	5	3.78	1.111
DP 4	17.5%	35%	24.2%	11.7%	10.8%	1	5	2.63	1.220
DP 5	30.8%	20%	23.3%	15%	10.8%	1	5	2.55	1.353
DP 6	10%	19.2%	36.7%	17.5%	16.7%	1	5	3.12	1.197
DP 7	1.7%	14.2%	33.3%	24.2%	26.7%	1	5	3.60	1.080
DP 8	1.7%	12.5%	27.5%	31.7%	26.7%	1	5	3.69	1.052
DP 9	3.3%	9.2%	25.8%	21.7%	40%	1	5	3.86	1.147

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SPSS.

4. CONCLUSIONES

En esta investigación se analizó si el desarrollo profesional crea una ventaja competitiva sostenible para la organización. Los resultados revelan que la capacitación que se proporciona a los empleados favorece considerablemente la mejora continua dentro de los procesos administrativos y productivos, además de que la firma es justa con los empleados, al reconocer los buenos resultados y logros que muestra cada colaborador.

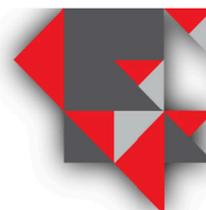
Por otra parte, la empresa tiene muy presente la equidad entre los empleados, brindando igualdad de oportunidades a cada uno de los que labora en ella, finalmente la organización se preocupa en desarrollar competencias y habilidades a través de la capacitación continua, contribuyendo que las organizaciones logren ventajas competitivas sostenibles.

Tal como lo menciona Núñez, Grande y Pedrosa (2012), el desarrollo profesional de los recién egresados de la universidad, aunado a los que ya tienen permanencia en la organización, favorece el cumplimiento de los indicadores organizacionales, es decir, contribuyen considerablemente en la visibilidad de la firma en un mercado competitivo, conjuntamente asociado al éxito organizacional. Las organizaciones deben de utilizar el desarrollo profesional como una estrategia, de promoción, crecimiento y asenso, lo cual puede favorecer que las personas sean más comprometidas con la organización. En el contexto estudiado, la empresa apoya a los estudiantes y egresados en su desarrollo profesional, ya que los sujetos manifiestan que, desde su ingreso a la firma, han recibido capacitación y apoyo por parte de la empresa para desarrollar habilidades y superarse profesionalmente.

Para futuros trabajos de investigación, se considera conveniente analizar y explorar otros contextos de estudio en muestras probabilísticas. Además, se considera que se podrá avanzar en el conocimiento si se analiza la relación con otras variables de estudio como transferencia de conocimiento, compromiso organizacional, desempeño laboral entre otras.

REFERENCIAS

- Balseiro, Zárate, Matus, Balan, Sacristán, García, & Pérez. (2012). Inserción laboral, desarrollo profesional y desempeño institucional de las (os) egresadas (os) del Plan único de especialización en enfermería de la ENEO-UNAM: una experiencia de doce años. *Enfermería universitaria*, 9(1), 16-26.
- Bohórquez, A., & Cabrera. (2013). Capital humano: una estrategia para la competitividad personal y empresarial en el actual orden mundial.
- Chávez, J. C. (2017). Vol. 7, Núm. 3 (2009). *Ciencia en la frontera*, 7(3).
- Coronel, A. (2010). Capacitación del Capital Humano como una Inversión para Desarrollo. *CDID*.
- Espinoza, Granados, González, Medina, & Chávez, E. (2015). Gestión de talentos: Un reto planteado por la globalización y la competitividad. *CULCyT* (30).
- Guzmán Silva, S., Febles Álvarez-Icaza, M., Corredera Marmolejo, A., Flores Machado, P., Tuyub España, A., & Rodríguez Reynaga, P. A. (2008). Estudio de seguimiento de egresados: recomendaciones para su desarrollo. *Innovación educativa*, 8(42).
- Hernández. (2004). Panorama del mercado laboral de profesionistas en México. *Economía UNAM*, 1(2), 98-109.
- Jaimes, E. I. G., Silva, M. G. M., & Zumpango, C. U. U. (2017). Egresados universitarios y su pertinencia para el ingreso a la empleabilidad empresarial o la auto-empleabilidad. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 20(1), 168.
- Larios Prado, J. M. (2009). Capital intelectual: un modelo de medición en las empresas del nuevo milenio. *Criterio libre*, 7(11), 101-121.
- Lorente, C. G., & Clares, P. M. (2015). Expectativas de futuro laboral del universitario de hoy: un estudio internacional. *Revista de Investigación Educativa*, 34(1), 167-183.
- Madero Gómez, S. M., & de la Garza, J. (2013). Implicaciones de los bonos de puntualidad y asistencia, criterios de excelencia, satisfacción y crecimiento profesional. *Acta Universitaria*, 23(5).
- Núñez, C. U., Pedro, Grande, T., Félix A, & Pedrosa, O., Cristina. (2012). Nuevos retos en el desarrollo de carrera profesional: el modelo boundaryless career. *Universia Business Review* (34).
- Valencia. (2005). El capital humano, otro activo de su empresa. *Entramado*, 1(2).
- Vidal, A. V., & Pastrana, E. A. (2015). Transformación del mercado laboral profesional en la industria maquiladora en Ciudad Juárez, Chihuahua, en el 2012. *European Scientific Journal*, ESJ, 11(34).
- William B. Werther, & Guzmán. (2014). *Administración de Recursos Humanos, gestión del capital humano*. Ed. McGraw-Hill.



Efecto de la divulgación ambiental, social y gobierno corporativo en el desempeño financiero de países latinoamericanos

Galindo-Manrique, Alicia¹; Méndez-Sáenz, Berenice² & Rodríguez-García, Martha³

¹Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, Nuevo León, México, alicia.galindo@itesm.mx, Av. Eugenio Garza Sada 2501, Sur Col. Tecnológico, (+52) 81 8358 2000

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey, Nuevo León, México, beremendez@gmail.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, marthadelpilar2000@yahoo.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: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

La divulgación de información correspondiente a factores de las prácticas Ambientales, Sociales y de Gobierno Corporativo (ASG) de las empresas ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años. El objetivo principal de esta investigación fue determinar si la divulgación de los factores ASG tienen un efecto en el desempeño financiero de las empresas en Latinoamérica. La investigación se realizó para el periodo de 2010 a 2015 empleando una muestra de 97 empresas que forman parte de los índices de Mercado de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Empleamos la metodología de datos panel. Nuestros resultados mostraron que existe un impacto positivo entre la divulgación de ASG en el desempeño financiero de las empresas en Latinoamérica.

Palabras claves: datos panel, divulgación ASG, países latinoamericanos, ROE.

Abstract

The disclosure of information corresponding to factors of Environmental, Social and Corporate Governance (ESG) practices of companies has had a considerable growth in recent years. The main objective of this research was to determine if the disclosure of the ESG factors influence the financial performance of companies in Latin America. The research was conducted for the period from 2010 to 2015, using a sample of 97 companies that are part of the market indexes of Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Mexico and Peru. We used the panel data methodology. Our results showed that there is a positive impact between the disclosure of ESG in the financial performance of companies in Latin America.

Key words: panel data, ESG disclosure, latin-american countries, ROE.

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, el crecimiento sobre temas de sustentabilidad ha impactado en el desarrollo de la divulgación de información sobre prácticas ambientales, sociales y de gobierno ASG (Li, Gong, Zhang, & Koh, 2018). El crecimiento de las diversas investigaciones sobre el tema de la responsabilidad social y su efecto en el impacto financiero, han ayudado a construir y solidificar las relaciones entre sus partes relacionadas quienes son importantes para el negocio en marcha de las empresas (Brooks & Oikonomou, 2018). Partiendo de este punto, las empresas tienen que asumir responsabilidades no solo con sus accionistas, si no también con la sociedad. En este contexto, una crítica importante a los reportes financieros es la de no satisfacer las necesidades de información de sus partes relacionadas o “stakeholders”, quienes están motivados a evaluar el desempeño pasado y futuro de la empresa (Bernardi & Stark, 2018). Esto se debe a que la información financiera solo provee datos parciales sobre las actividades empresariales, ignorando el impacto que ejercen en el ambiente y sociedad (Flower, 2015).

Como consecuencia de lo anterior, las empresas que divulgan reportes que incluyen factores ASG han perfeccionado la manera de incluir información adicional que pueda potencializar el desempeño del negocio. Existe un número creciente de empresas que han hecho públicas sus iniciativas con respecto a estos tres factores (Bernardi & Stark, 2018). De acuerdo con la Iniciativa de Bolsas Sustentables de las Naciones Unidas SSE, se espera que todas las empresas que coticen en el grupo de mercados de valores listados en esta iniciativa, reporten en su totalidad factores sociales y ambientales hacia el 2030 (UN SSE Initiative, 2016). Contribuciones recientes por parte del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible WBCSD, demuestran que en los últimos 25 años ha aumentado la tendencia de reportar temas medio ambientales en un 69 %, temas sociales y de gobierno por 40 % y 30 % respectivamente (WBCSD, 2017). El informe también demuestra que en los últimos 10 años, el número de reportes y requerimientos voluntarios a nivel mundial, ha incrementado de 10 a 182, y el 80 % proviene de organizaciones no gubernamentales. Esto subraya el hecho de que los temas ambientales, sociales y de gobierno han incrementado su importancia en la comunidad financiera (WBCSD, 2017).

Eccles, Serafeim, & Krzus, (2011) demuestran en su investigación que existe un crecimiento en el interés del mercado sobre la transparencia de las empresas, en materia ambiental, social y de gobierno. Este crecimiento se fundamenta con cinco factores que diversos autores tratan en investigaciones y que se consideran pertinentes para el objetivo de nuestro trabajo. Estos factores se pueden agrupar en reducción de costo de capital y mejoras en el precio de la acción, valor de la empresa, transparencia y buenas relaciones con las partes relacionadas Eccles, Serafeim, & Krzus, (2011). El primero establece que las prácticas de divulgación ASG, proveen información adicional que enriquece y son completamente distintas a la información financiera que se presenta en informes. Gupta & Goldar, (2005) argumentan sobre que la información adicional y diversificada en una economía mejora el precio informativo de la acción en el mercado. Las investigaciones de D. S. Dhaliwal, Li, Tsang, & Yang, (2011) argumentan que la mejora de prácticas internas administrativas provenientes de la divulgación ASG, reducen el costo de capital de las empresas. Con el mismo enfoque,

Chen, Goldstein, & Jiang, (2018) demuestran como la información diferente a la financiera, tiene un efecto positivo sobre el precio de la acción.

El segundo argumento o factor establece el incremento en el valor de la empresa a largo plazo. El tercer argumento establece elementos operativos de la cadena de suministro de las empresas. En su investigación, Banerjee, Chang, Fu, Li, & Wong, (2015) establecen que la divulgación de información no cuantitativa conlleva a generar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes principales. Mientras que Li *et al.*, (2018) establecen que la divulgación de ASG reduce la asimetría de información. El cuarto factor de relevancia se intensifica con el concepto de transparencia. Liedekerke, (2008) establece que la transparencia intensifica la asignación eficiente de recursos e impulsa la innovación que permite a las empresas, con estándares de ASG, diferenciarse en el mercado. Por último, el último argumento se relaciona con las partes interesadas o “stakeholders”, quienes tienen el derecho razonable a solicitar información cuando las actividades de la empresa afecten sus intereses (Deegan & Rankin, 1996). Esto a su vez, reduce los costos de agencia al aumentar la transparencia de la información. Las políticas de tipo ASG que puede adoptar una empresa permiten adoptar una perspectiva a largo plazo, lo cual estimula el incremento de valor de la empresa a largo plazo (Bénabou & Tirole, 2009).

La integración de factores ASG en la estrategia de los negocios ha sido influenciada por las expectativas de los *stakeholders* o partes relacionadas en todo el mundo (Lokuwaduge & Heenetigala, 2017). De acuerdo a evidencia proporcionada por KPMG International, existe un crecimiento mundial en la necesidad de los negocios de ser responsables por y para la sociedad (KPMG, 2017). En este mismo estudio se presenta un incremento global en tasas de divulgación ASG y reportes desde 1993. Dicho reporte presenta tasas de crecimiento de 93 % al 2017 para una muestra de 100 empresas con altos rendimientos en 49 países donde se realizó el estudio (KPMG, 2017). Esto demuestra una tendencia constante en donde las empresas con alta y mediana capitalización de mercado son susceptibles a mantener y mejorar sus estándares en cuanto a la divulgación de factores ASG. Aunado a esto, de 44 % en el 2011 al 78 % en el 2017, el efecto de incluir información ASG en reportes financieros se ha consolidado para empresas con mayores rendimientos.

Mientras que existen muchos beneficios sobre la divulgación de factores ASG, entre los cuales se incluye mayor transparencia y mejor acceso a información de calidad, el rápido crecimiento sobre la implementación de reportes ha creado retos (WBCSD, 2017). Parte de estos retos se presentan al existir diferentes marcos y lineamientos al reportar y divulgar información. Los marcos de referencia de Las Naciones Unidas UN Global Compact, El Consejo Internacional de Informes Integrados (IIRC) y la Iniciativa Global de Informes (GRI), cubren aspectos ASG pero no proveen medidas confiables que permitan ser comparadas entre empresas dentro o en diferente sector (Lokuwaduge & Heenetigala, 2017). En el estudio realizado por Welford & Sjöström, (2009) se establece que las dimensiones o criterios de medidas utilizados pueden diferir entre sectores de negocios y por lo tanto, las evaluaciones de los inversionistas pueden estar quebrantados por inconsistencias e insuficiencias dadas las diferencias de datos ASG en términos de industrias, regiones y países.

Al establecer el marco de referencia sobre los elementos de divulgación ASG en países, Giannarakis, (2016) argumenta que Estados Unidos es el pionero en el campo de implementación y reporte de datos no financieros, ya que se han desarrollado Índices de Inversión de Responsabilidad Social como el Índice Dow Jones y el Kinder, Lydenberg, Domini (KLD). Aunado a esto, Matten & Moon, (2008) argumentan que las empresas norteamericanas tienden a proveer información no financiera sobre divulgación ambiental y social que sus competidores. Sin embargo, existe un resultado mixto al analizar las diferentes regiones del mundo. En América el crecimiento en la divulgación ASG incrementó a un 83 % en el 2017, Asia Pacífico 78 %, Europa 77 % y Medio Oriente y África el 52 % (KPMG, 2017). En este mismo reporte se destaca que dentro del continente americano, México lidera el crecimiento pasando de 58 % en 2015 al 90 % en 2017. Aunado a lo anterior, países como Colombia, Brasil y Estados Unidos complementan dicho incremento en divulgación ASG.

Vives, (2012) demuestra en su investigación realizada, que los mercados Latinoamericanos tienen un potencial considerable y el impulso necesario para incrementar las inversiones socialmente responsables ya que tanto el gobierno como los inversionistas, al solicitar la divulgación de factores ASG, juegan un rol fundamental y activo para la creación de condiciones que fomenten el crecimiento de las inversiones sustentables. El autor realizó su investigación sobre el caso particular de Brasil.

El objetivo de nuestra investigación es demostrar que la divulgación de factores ambientales, sociales y de gobierno corporativo tiene un efecto positivo en el desempeño financiero en empresas de América Latina. Para comprobar la hipótesis presentada, la investigación se realizó empleando una muestra de 97 empresas que forman parte de mercados de valores en México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. El periodo de estudio utilizado fue de 2010 a 2015 y se utilizó el método empírico de datos panel para comprobar nuestra hipótesis.

El desarrollo de este documento se encuentra organizado de la siguiente manera, en la primera parte se presenta el marco teórico que fundamenta las bases de la divulgación ASG, así como investigaciones empíricas con resultados positivos, negativos y neutros. Posteriormente se desarrolla la metodología del proyecto de investigación y se presenta el modelo sobre el cual se analizarán los hallazgos. Finalmente se muestran los resultados obtenidos y las conclusiones finales realizadas.

2. MARCO TEÓRICO

Los motivos para reportar factores ASG están altamente relacionados con regulaciones, estándares, legitimidad y con las partes relacionadas (Deegan, 2014). De acuerdo al autor, la divulgación de la información puede ser utilizada por la organización para administrar a las partes relacionadas o *stakeholders* para ganar su aprobación o evadir su oposición; es decir, para ganar legitimidad ante ellos (Deegan, 2002). Coleman (2011) argumenta que existe una creciente presión sobre la administración para reportar factores de ASG a *stakeholders* con alta influencia, y esta presión genera una crisis de legitimidad para la supervivencia de dicha organización (Bhattacharyya and Cummings, 2015). Partiendo del punto anterior, se explicará dentro de marco teórico del proyecto de investigación

dos teorías que fundamentan las bases de la divulgación de factores ambientales, sociales y de gobierno. Y además se presenta una revisión de la literatura en donde se presentan los principales hallazgos sobre la relación de la divulgación de ASG y su impacto en el desempeño financiero.

Teoría de la Legitimidad

Suchman (1995) propone la siguiente definición de legitimidad: "Legitimidad es la percepción generalizada de que las acciones de una empresa son deseables, propias o apropiadas dentro de un sistema socialmente construido por normas, valores, creencias y definiciones". Deegan (2004) establece que la empresa obtiene permiso de la sociedad para operar, y dicha autoridad surge en función de que la sociedad otorga el derecho de usar los recursos naturales y contratar empleados. Evidencia empírica previa sobre divulgación de factores ASG usan la teoría de la legitimidad para estudiar la información social y ambiental y para establecer una relación entre la información divulgada y las expectativas de la comunidad (Tilling, 2004; Cormier and Gordon 2001; Deegan 2002; O'Donovan 2002; Haniffa and Cooke 2005)

La teoría de la legitimidad recae en el supuesto de que la administración de la empresa adoptará estrategias para demostrar que la organización está cumpliendo con las expectativas sociales (Chan, Watson, & Woodliff, 2014). El cambio constante de valores en la sociedad a través del tiempo genera que la empresa demuestre de forma sistemática que sus operaciones son legítimas. De acuerdo a Deegan (2004) la teoría de la legitimidad está basada en percepciones y las acciones o estrategias que realice la administración y que tengan un efecto sobre partes externas deben de ser divulgadas. Esto es, la información se necesita para cambiar percepciones (Hooghiemstra 2000; Deegan 2002; Adams and Zutshi 2004). Las acciones para remediar las expectativas sociales con la operación de la empresa, que no son divulgadas no tendrán efecto para cambiar la percepción de la comunidad (Hooghiemstra 2000; Cormier and Gordon 2001; Holder-Webb et al. 2009). Lo anterior, resalta la importancia sobre el poder de la divulgación de factores ASG realiza por empresas en los reportes anuales (Deegan, 2002).

Teoría de los Stakeholders

De acuerdo con el modelo de responsabilidad social, a parte de los accionistas principales, la empresa tiene responsabilidad con sus partes relacionadas o *stakeholders* que incluyen proveedores, clientes, empleados, gobierno y sociedad (Ferrell et al., 2011). La divulgación de información ASG considera elementos diferentes a los financieros pero que también afectan aspectos económicos (Jenkins & Yakovleva, 2006). Freeman & McVea, (2001) y De Silva Lokuwaduge, (2011) establecen que un stakeholder es un individuo o grupo de individuos que pueden afectar o ser afectados por las actividades de la empresa al buscar cumplir con sus objetivos económicos.

Diversas investigaciones han utilizado la teoría de los *stakeholders* o partes relacionadas para definir los objetivos de la empresa en función de conciliar las demandas de sus partes. En dichos estudios previos se argumenta que los administradores fungen como evaluadores sobre la importancia de balancear las demandas

de las partes y que a su vez ayuden a cumplir los objetivos de la empresa (Freeman, 1984; Ullman 1985; Ansoff 1965). Por su parte Clarkson (1995) establece que sin el apoyo de los *stakeholders* la empresa puede llegar a no sobrevivir en el mercado. Por lo tanto, esta dependencia de la organización sobre partes relacionadas les da el poder a éstos últimos sobre el comportamiento de la organización (Chan *et al.*, 2014).

Chan *et al.*, (2014) argumentan que un plan estratégico para manejar las relaciones con terceros o partes relacionadas puede incluir el desarrollo de la reputación de una empresa como socialmente responsable al utilizar la divulgación de factores ASG. Villiers *et al.* (2011) establece la relación positiva entre el desempeño ambiental, social y de gobierno de la empresa con el incremento de valor que los accionistas esperan. Otro elemento importante a considerar dentro del marco de esta teoría es que la exposición de la empresa hacia las partes relacionadas puede variar ya que los *stakeholders* pueden ejercer diferentes niveles de poder, legitimidad y urgencia, lo cual podría influir en la importancia de la estrategia sustentable como parte de las decisiones fundamentales del negocio (Mitchell *et al.*, 1997). La administración tiende a usar información para manejar a las partes relacionadas con el objetivo de ganar su apoyo en función de la sobrevivencia de la empresa, así como la creación de una imagen positiva entre la sociedad (Chan *et al.*, 2014).

Revisión de la literatura

Al revisar la literatura existente sobre la relación del desempeño financiero y la divulgación de información de factores ASG, la mayoría de estudios proveen evidencia empírica que soporta de manera positiva esta relación. Tal es el caso de (Waddock & Graves, 1997) al determinar en su investigación empírica una relación positiva con el desempeño financiero. Los autores utilizaron 469 empresas del S&P y realizaron una clasificación por tipo de industria. Para medir la divulgación o los factores ASG se tomó los indicadores provistos por la base de datos por la empresa Kinder, Lydenberg, Domini (KLD). Los datos incluyen reportes anuales financieros así como reportes de desempeño ASG. Las variables financieras utilizadas fueron el ROA, ROE y ROS. Las variables de control utilizadas fueron el tamaño de la empresa, medida a través del total de activos y total de empleados, clasificación de la industria, razón de deuda a activo y total de ventas.

Complementando el estudio anterior (Clarkson, Li, Richardson, & Vasvari, 2008) utilizaron una muestra de 191 empresas provenientes de las 5 industrias más contaminantes de Estados Unidos incluyendo la industria química, de pulpa y papel, gas y petróleo, metal y minería y electricidad. La conducción del estudio fue en el periodo de 2012 a 2013. Para medir la divulgación ASG se creó un índice de divulgación obteniendo datos de la divulgación de reportes ambientales y sociales provenientes de la información de la empresa. Esto permitió a los autores realizar clasificaciones: empresas con alta divulgación, empresas con baja divulgación y un tercer grupo llamado empresas silenciosas para aquellas que no incluían reportes. Las variables financieras incluían el ROA, q de Tobin y la volatilidad del precio de la acción para un periodo de 12 meses. Como variables de control se utilizaron el apalancamiento, tamaño de la empresa, a través del monto de activos, inversiones nuevas adquiridas y la intensidad de capital medido como la razón entre las

inversiones de capital y las ventas. El estudio determinó una relación positiva para empresas con alto grado de divulgación.

Por otra parte (D. Dhaliwal, Li, Tsang, & Yang, 2014) examinan el beneficio potencial asociado con el inicio de la divulgación voluntaria de actividades ASG. Los investigadores determinan una reducción en el costo de capital de las empresas, así como un incremento en la recaudación de financiamiento en contraste con las empresas que no realizan divulgación de información. Los autores utilizan, para capturar la divulgación de factores ASG, 3 fuentes de información: noticias de responsabilidad social de empresas, el CorporateRegister.com y en reportes de públicos de las empresas. Los autores también utilizan la base de datos KLD para obtener un índice de escalas de divulgación ambiental y social. El periodo de estudio comprendió los años 1993 a 2007, con un total de 294 empresas las cuales divulgaron 1,190 reportes de factores ASG. Las variables financieras utilizadas fueron el apalancamiento a través de la razón de deuda, la q de Tobin, ROA y liquidez medida por la razón formada por el número de acciones de $t-1$ y número de total de acciones al final del año. Las variables de control estaban compuestas por el tamaño de la empresa, número de litigios y grado de competencia en el mercado.

En estudios más recientes, (Fatemi, Glaum, & Kaiser, 2016) investigan el efecto de la divulgación de actividades ambientales y sociales sobre el valor de la empresa. En su estudio empírico determinaron que una alta o fuerte información de factores ASG incrementa su valor y que la divulgación ASG juega un rol crucial al mitigar el efecto negativo de las debilidades y atenuar el efecto positivo de las fortalezas de la empresa sobre el desempeño ASG. Para operacionalizar el modelo se utilizaron datos de la base KLD tomando en cuenta trece categorías, así como el índice de Bloomberg que califica las escalas de divulgación entre 0.1 (menor) hasta 100 (mayor). La muestra comprendió el periodo de 2006 a 2011 con un total de 1,640 observaciones de 403 empresas públicas provenientes de 6 industrias: agricultura, construcción y minería, manufactura, transportación y servicios públicos, ventas a mayoreo o comercializadoras y servicios. Las variables dependientes utilizadas para el rendimiento financiero fueron la q de Tobin, ROA, crecimiento en ROA, apalancamiento, gasto en mercadotecnia y publicidad. Para la variable independiente se utilizaron los índices anteriormente mencionados, y la existencia de comité de responsabilidad social en la junta de consejo. Entre las variables de control destaca el tamaño de activos, total de ventas, tipo de industria y el año.

En torno al marco de investigación sobre países emergentes, (García, Mendes-Da-Silva, & Orsato, 2017), confirman que empresas pertenecientes a industrias más sensibles presentan mayor desempeño ambiental, aún cuando son controladas por el tamaño de la empresa y país. El estudio también contribuye a establecer la relación positiva entre la divulgación ASG y el desempeño financiero y desempeño de actividades ambientales, sociales y de gobierno. Para probar la hipótesis los autores utilizaron una muestra de 1,095 observaciones de 365 empresas públicas provenientes de la base de datos Thomson Reuters Eikon, para los mercados emergentes BRICS (Brasil, Rusia, India, China y África del Sur). El periodo de estudio fue de 2010 a 2012. La variable independiente fue el desempeño de factores ASG reportado en el índice de Reuters. La variable dependiente utilizada fue el ROA, razón de total de pasivos a total de activos, así como la variable de flujo de efectivo dividida por el

costo de capital. Las variables de control, como en los estudios anteriores, fue el tamaño de la empresa y el tipo de industria. Para este estudio se utilizó el modelo de regresión de datos panel.

Por último, el trabajo presentado por (Husted & Sousa-Filho, 2018) examina el efecto de la estructura del consejo y su impacto en la rentabilidad, en función de los factores ASG divulgados en empresas Latinoamericanas. Los investigadores demostraron que el tamaño del consejo y los consejeros independientes impactan de forma positiva la divulgación ASG. Lo interesante del proyecto se enfoca en la relación que el número de mujeres en el consejo y la función doble del CEO (como administrador, operativo y presidente del consejo) reflejan un impacto negativo en la divulgación de empresas latinoamericanas. Los autores utilizaron la base de datos financiera de Bloomberg ESG y Capital IQ, utilizando 176 empresas que divulgaban información ASG. Se obtuvo una muestra de 704 observaciones de empresas en Brasil, México, Colombia y Chile. La variable independiente utilizada fue la divulgación ASG de las bases de datos mencionadas anteriormente, el tamaño del consejo, mujeres en el consejo, dualidad del CEO y número de directores independientes. Como variables de control se utilizó la inversión en investigación y desarrollo, apalancamiento y ventas.

En contraste a las investigaciones anteriores, Farooq, (2015) argumentó una relación negativa entre la divulgación de información ASG y el rendimiento financiero en países emergentes. En este estudio se utilizó una muestra de empresas en India en el periodo de 2005 a 2010. El autor realizó una aglomeración de industrias distinguiendo dos grupos: 443 observaciones sobre empresas cuyas oficinas centrales estaban en la India y 1070 observaciones sobre empresas con oficinas en el extranjero. (Farooq, 2015) establece que la relación negativa entre la divulgación de factores ASG y el desempeño financiero se debe al hecho de que las actividades socialmente responsables son consideradas como una fuente de desventaja competitiva, de forma que los participantes del mercado las consideren como costos no indispensables. Los datos de la divulgación de ASG fueron obtenidos de Bloomberg y para el desempeño financiero se utilizó como variable el precio de la acción. Las variables de control utilizadas fueron el apalancamiento de la empresa, una variable *dummie* por tipo de industria, utilidad por acción y crecimiento medido a través del total de activos.

Por su parte Fisher-Vanden & Thorburn, (2011) utilizaron el estudio de eventos y analizaron los rendimientos anormales acumulativos de acciones para un grupo de empresas que anunciaron su participación en dos programas ambientales voluntarios: EPA y Ceres. Los investigadores encontraron que cuando las empresas divulgan información sobre la membresía en estos programas existe un 1% de caída promedio en el precio de la acción. Por lo tanto, los autores proponen que la divulgación de este tipo de información es vista por los inversionistas como costos significativos que a su vez destruyen valor para los accionistas. La muestra consistió en 117 noticias o avisos durante 1993 al 2008, para un total de 254 empresas. Las variables dependientes que representan el desempeño financiero fueron el valor de la capitalización de mercado y crecimiento en ventas. Las variables de control el múltiplo valor de mercado a libros, tamaño de empresa y tipo de industria. Otras variables de divulgación utilizadas fue el índice KLD y el índice Herfindhal para medir la concentración de la industria.

Jacobs, Singhal, & Subramanian, (2010) analizan también el

efecto de la divulgación de información asociada con el desempeño ambiental y la reacción del mercado accionario. En su investigación encontraron que la reducción de emisiones voluntaria y su divulgación se asociaba con una reacción negativa del mercado. La muestra estuvo compuesta por 780 avisos y noticias divulgadas sobre 417 empresas de 2004 a 2006. Los autores emplearon el estudio de eventos para analizar las variables de divulgación y rendimientos anormales en las acciones de mercado. Complementando lo anterior, Lyon, Lu, Shi, & Yin, (2013) comprueban que las empresas que ganaban premios relacionados a factores ASG en China de 2008 a 2011 experimentaban en promedio efectos negativos significativos sobre el valor de los accionistas.

La muestra fue tomada de la base de datos CSMAR y de los reportes anuales de empresas públicas. Se tomaron en cuenta 77 premios ganados por 48 empresas. Los autores clasificaron las empresas por grado de contaminación alto y bajo. Se utilizaron variables como el ROE y valor de mercado de capital para medir el desempeño financiero y como variables de control el apalancamiento, el múltiplo de valor en libros a total de activos y la concentración de la industria a través del índice Herfindhal. La evidencia anterior sugiere que los inversionistas castigan a la empresa ya que la información y premios ASG se percibe como una inversión altamente costosa.

Villiers & Staden, (2011) analizan la divulgación de 60 reportes anuales sobre factores ambientales para 120 empresas durante el 2004. En sus descubrimientos los autores contemplan que las empresas con mala reputación ambiental y que tienden a reportar o divulgar más información sobre acciones correctivas presenta una reducción el costo de capital. El índice KLD logró capturar el desempeño ambiental para empresas de Estados Unidos. En la investigación se utilizan como variables de desempeño el ROA, q de Tobin, volatilidad del precio de la acción. Las variables de control son el apalancamiento, tamaño de la empresa, intensidad en inversiones de capital y activos nuevos. Los autores enfatizan en sus descubrimientos que la decisión de la administración de divulgar información ambiental es discrecional y está influenciada por el desempeño ambiental y social que tenga la empresa.

El resultado de estas investigaciones apunta a la idea de que los administradores pueden tener incentivos para no publicar factores ambientales, sociales y de gobierno, si se considera que existe un riesgo de que los inversionistas perciban estas actividades como costosas y diferentes a sus intereses. En consecuencia, en empresas con un desempeño ASG positivo, la administración puede deliberadamente optar por tener niveles bajos de divulgación ASG (Kim & Lyon, 2011).

En la literatura previa acerca de la divulgación de factores ASG también se han obtenido resultados neutros. El primero que encabeza la lista es el estudio de Freedman & Wasley, (1990) quienes analizan la divulgación ASG, haciendo énfasis en la ambiental, realizada en reportes anuales del formato 10 K de la SEC. Su muestra consistió en 50 empresas americanas en 4 industrias: acero, petróleo, pulpa y papel y servicios públicos de electricidad. Los resultados indicaron que los reportes divulgados no concluían un desempeño positivo o negativo.

Ingram & Frazier, (1980) examinaron la asociación entre el contenido de la divulgación ambiental y el desempeño ambiental de la empresa. Los autores clasificaron la divulgación o los reportes de

las empresas en 20 categorías sobre 4 dimensiones: evidencia, tiempo, especificidad y tema. Se utilizó como variable de divulgación el índice del Council de Prioridades Económicas (CEP), organización sin fines de lucro especializada en el análisis de actividades corporativas sociales y ambientales. Se utilizó una muestra de 50 empresas americanas monitoreadas por la CEP. El modelo de regresiones indicó una asociación nula consistente con las expectativas de los autores sobre la calidad de la información.

En función a lo anterior, Wiseman, (1982) utilizó la misma metodología de Ingram & Frazier, (1980) al examinar la divulgación voluntaria de información realizada por las empresas en sus reportes anuales. El estudio se enfocó en 26 empresas de Estados Unidos que fueron monitoreadas por la CEP de 1972 a 1976. El autor creó un índice de divulgación que incluía características de calidad de la divulgación a las cuales se le asignó valores. La correlación Spearman indica que no hay asociación significativa entre los elementos de divulgación.

Finalmente, sobre la misma línea de trabajo el estudio más reciente de (Plumlee, Brown, Hayes, & Marshall, 2015) establece una asociación no significativa entre el nivel general de factores de divulgación ASG y el valor de la empresa medido a través del precio de la acción, flujos de efectivo y costo de capital. La muestra estuvo formada por 474 empresas americanas de 5 industrias: química, bebidas y alimentos, farmacéutica y servicios públicos de electricidad. El periodo de estudio fueron 6 años del 2000 al 2005. La investigación incluyó como variables de desempeño financiero el valor de mercado, beta del mercado, apalancamiento y total de ventas; así como el cambio en utilidades iniciales.

Los resultados inconclusos se pueden atribuir a problemas con el método empleado, las medidas utilizadas, particularmente en lo referente a la divulgación ASG, selección de la muestra o la falla del control de otros factores relevantes no incluidos en los modelos (Cho, Phillips, Hageman, & Patten, 2009).

3. METODOLOGÍA

La investigación se realizó para el periodo de 2010 a 2015 empleando una muestra de 97 empresas que forman parte de los índices de Mercado de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Para efectos de esta investigación hemos consultado la base de datos de Bloomberg para obtener las series anuales de las variables contables y la calificación de la divulgación de ASG. Partimos de 238 empresas sin embargo al filtrar las empresas con las que se contaba con información completas sobre las variables bajo estudio se redujo la muestra a 97 empresas.

En este estudio pretendemos determinar si la divulgación de las prácticas de ASG tienen un impacto en el desempeño financiero de las empresas de Latinoamérica. Nuestra hipótesis quedaría de la siguiente manera:

- H1: La divulgación de las prácticas ambientales, sociales y de gobierno corporativo tienen un impacto positivo en el desempeño financiero de las empresas en latinoamérica.

Modelo

Basados en el modelo de Lima et al. (2011) para probar la hipótesis planteada anteriormente estimaremos la siguiente ecuación:

$$DF = \beta_0 + \beta_1 Tam_{it} + \beta_2 D/C_{it} + \beta_3 ASG_{it} + \beta_4 AR + \beta_5 BR_{it} + \beta_6 CL_{it} + \beta_7 CO_{it} + \beta_8 MX_{it} + e_{it}$$

Donde:

DF= Desempeño financiero de la empresa *i* en el periodo *t*.

Tam= Es el tamaño de la empresa *i* en el periodo *t*.

D/C= Razón de deuda a capital de la empresa *i* en el periodo *t*.

ESG= Ranking de divulgación de ASG de la empresa *i* en el periodo *t*.

AR= Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la empresa pertenece al índice de la Bolsa de Argentina y 0 en caso contrario.

BR= Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la empresa pertenece al índice de la Bolsa de Brasil y 0 en caso contrario.

CL= Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la empresa pertenece al índice de la Bolsa de Chile y 0 en caso contrario.

CO= Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la empresa pertenece al índice de la Bolsa de Colombia y 0 en caso contrario.

MX= Variable dicotómica que toma el valor de 1 si la empresa pertenece al índice de la Bolsa de México y 0 en caso contrario.

En relación a las variables del modelo empleamos como variable dependiente el desempeño financiero de la empresa medido a través del Rendimiento sobre Capital o ROE (por sus siglas en inglés Return on Equity) siguiendo a los estudios de Waddock et al., (1997) y (Lyon et al., 2013). Para la variable independiente ASG que corresponde a la divulgación de Ambiente, Social y Gobierno corporativo, siguiendo las investigaciones de Fatemi et al., (2016) y Farooq (2015), utilizamos el ranking ESG Disclosure de la base de datos de Bloomberg, el cual se utilizan más de 120 indicadores para evaluar el grado de divulgación de datos cuantitativos y de políticas relacionadas con los factores ASG, dicho ranking tiene una puntuación de 0 a 100 (GISR, 2018).

Como variables de control se utilizaron el tamaño de la empresa medido como el logaritmo neperiano del valor total de mercado de la empresa debido a que existen diversos estudios que sugieren que la compañía está positivamente asociado con las prácticas de ASG (Chan et al., 2014; Lima et al., 2014), el endeudamiento de la empresa medido a través de la razón de deuda a capital (Lima et al., 2011), además utilizamos variables dicotómicas para identificar el país al cual pertenecen las empresas.

Datos panel

Con el objetivo de conocer las características de la muestra, obtuvimos los principales estimadores descriptivos: media y desviación estándar para el retorno sobre capital (ROE), ranking de divulgación de ASG y variables de control (tamaño y endeudamiento). Posteriormente revisamos las correlaciones entre las variables para prevenir problemas de multicolinealidad en las regresiones posteriores.

La metodología seleccionada es la de datos panel con el método de mínimos cuadrados ordinarios debido a la heterogeneidad que presentan las observaciones en relación al periodo de estudio y número de empresas (Alonso et al., 2010), algunas de las ventajas

que presenta este método es que incorporan información a través de tiempo y espacio así como muestran una mayor variabilidad y menos colinealidad entre las variables, más grados de libertad y una mayor eficiencia (Brook, 2008; Baltagi, 2005).

4. RESULTADOS

En la Tabla 1 se muestran las estadísticas descriptivas de las variables utilizadas en el modelo que corresponden a la media y desviación estándar de ROE, ASG, tamaño y Deuda sobre Capital.

Tabla 1. Estadísticas descriptivas

VARIABLE	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
ROE	9.6187	20.2918
ASG	29.8509	18.5702
Tamaño	11.0694	3.2623
D/C	128.2122	229.1198

Fuente: Elaboración propia

Uno de los métodos para detección de multicolinealidad es el análisis de correlaciones, en el cual si éstas son mayores a 0.8 se podría considerar que existe un problema multicolinealidad grave (Gujarati y Porter, 2009). Dado que los valores obtenidos en las correlaciones entre las variables independientes del modelo (véase tabla 2) son pequeños, determinamos que tienen una correlación baja y por lo tanto podemos decir que no hay signos de multicolinealidad y podemos proceder a realizar las regresiones.

Tabla 2. Correlación entre variables independientes

VARIABLE	TAMAÑO	D/C	ASG
Tamaño	1	0.0115	-0.0341
D/ C	0.0115	1	-0.0242
ASG	-0.0341	-0.0242	1

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3, se presentan los resultados de la regresión en la que podemos observar que la variable de ASG es positiva y significativa al 90 % esto quisiera decir que la divulgación de las prácticas de los factores ASG tienen un efecto positivo en el desempeño financiero de la empresa medido a través del ROE resultados similares a los obtenidos por Waddock *et al.*, (1997) y difiere a lo observado por Jacobs *et al.*, (2010). El tamaño y endeudamiento también son significativos y muestran los signos esperados, es decir, positivo para el tamaño de la empresa y negativo para el endeudamiento. Por otra parte, las empresas argentinas, mexicanas y brasileñas tienen mayores impactos que las peruanas en la divulgación, mientras que las colombianas y las chilenas no presentaron efecto país sobre los efectos de la divulgación. Esto podría explicarse debido a que México y Brasil (KPMG, 2017) lideran el incremento de la divulgación. Por otra parte, el caso de Argentina demuestra una evolución al reportar información financiera y no financiera. De acuerdo con el estudio de Alali & Romero, (2012), las empresas de este país están utilizando sus recursos para presentar información

como un escaparate de productos y servicios, así como para estar en contacto con sus clientes y para dar a conocer información financiera y corporativa.

Tabla 3. Resultados principales

VARIABLE	COEFICIENTE	ESTADÍSTICO t
C	-4.0193	(-0.8671)
Tamaño	0.7199	(1.7348)*
D/ C	-0.0261	(-4.2572)**
ASG	0.0837	(1.7542)*
AR	20.5905	(4.6632)*
BR	7.8663	(2.1972)*
CL	2.4008	(0.5732)
CO	1.0680	(0.2010)
MX	9.3874	(2.2842)**

Nota: *p-value<0.10, ** p-value <0.05 t values en paréntesis.

CONCLUSIONES

Las investigaciones analizadas muestran que una buena imagen de la empresa afecta positivamente el desempeño financiero de las empresas por lo cual, hoy en día la tendencia de empresas que buscan incluir en sus estrategias de negocios prácticas de responsabilidad social, se encuentra en crecimiento (Eccles, Serafeim, & Krzus, 2011) y está siendo positivamente aceptadas por la comunidad financiera (WBCSD, 2017). Los efectos financieros de esta tendencia muestran bajos costos de capital (D. S. Dhaliwal, Li, Tsang, & Yang, (2011) y efectos positivos en el precio de la acción (Chen, Goldstein, & Jiang, (2018). En nuestra investigación se buscó determinar los efectos en la rentabilidad de la empresa desde una perspectiva interna de la empresa, esto es basado en métricas contables (Waddock & Graves, 1997).

Nuestros resultados confirman los efectos positivos de las prácticas de divulgación sobre el desempeño financiero de las empresas, nuestros hallazgos debieran animar a las empresas Latinoamericanas a la divulgación de información referente a prácticas de ASG (Kang, et al. 2010). Además, nuestros resultados son similares a los encontrados por Husted & Sousa-Filho (2018), donde los elementos del gobiernos corporativo tienen impactos en el desempeño en Latinoamérica. (que viene en el artículo de Husted sobre las diferencias entre países, no tengo acceso al artículo, para ver el efecto país).

Asimismo, nuestro estudio propone a las empresas la introducción de reportes de sustentabilidad ya que esto mejorará las fortalezas de las empresas y mitigará sus debilidades (Fatemi, Glaum, & Kaiser, 2016). Por otra parte, también es importante que las empresas dentro de industrias más sensibles incorporen el tema de la divulgación (García *et al.*, 2017). Y finalmente los *stakeholders* pueden ejercer diferentes niveles de poder y legitimidad lo cual afectaría a la toma de decisiones del negocio (Mitchell et al., 1997).

Por último, aunque la prácticas de la divulgación de ASG es relativamente joven en Latinoamérica, es necesario una política social adaptada a cada país que permitan a las empresas apoyar a su entorno (Almeida *et al.* 2010). Por lo que una política empresarial

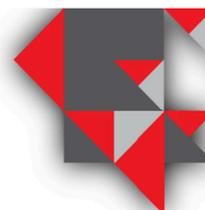
en la que podrían trabajar las empresas latinoamericanas es en el desarrollo de una identidad de divulgación adaptada a la cultura propia (Matten y Moon, 2008) de cada país y potencializar con esto el desempeño de sus organizaciones.

REFERENCIAS

- Alonso, M., Rodríguez, M., Cortez, K., & Abreu, J. (2010). La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero: Una aplicación empírica en las empresas cotizadas mexicanas. *Contaduría y Administración*.
- Baltagi, B. H. (2005). Introduction. En B. H. Baltagi, *Econometric Analysis of Panel Data* (1-9). Chichester, England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Alali, F., & Romero, S. (2012). The use of the Internet for corporate reporting in the Mercosur (Southern common market): The Argentina case. *Advances in Accounting, Incorporating Advances in International Accounting*, 28, 157-167.
- Banerjee, S., Chang, X., Fu, K., Li, T., & Wong, G. (2015). Corporate Environmental Risk and the Customer-Supplier Relationship. *Working Paper*, 1-49.
- Bénabou, R. (Princeton U., & Tirole, J. (Toulouse S. of E. (2009). Individual and Corporate Social Responsibility. *Toulouse School of Economics*.
- Bernardi, C., & Stark, A. W. (2018). Environmental, social and governance disclosure, integrated reporting, and the accuracy of analyst forecasts. *British Accounting Review*, 50(1), 16-31. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2016.10.001>
- Brooks, C., & Oikonomou, I. (2018). The effects of environmental, social and governance disclosures and performance on firm value: A review of the literature in accounting and finance. *British Accounting Review*, 50(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2017.11.005>
- Chan, M. C. C., Watson, J., & Woodliff, D. (2014). Corporate Governance Quality and CSR Disclosures. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 59-73. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1887-8>
- Chen, Q., Goldstein, I., & Jiang, W. (2018). Price Informativeness and Investment Sensitivity to Stock Price. *The Review of Financial Studies*, 20(3), 619-650.
- Cho, C. H., Phillips, J. R., Hageman, A. M., & Patten, D. M. (2009). Media richness, user trust, and perceptions of corporate social responsibility. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(6), 933-952. <https://doi.org/10.1108/09513570910980481>
- Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P. (2008). Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis. *Accounting, Organizations and Society*, 33(4-5), 303-327. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2007.05.003>
- Deegan, C., & Rankin, M. (1996). Do Australian companies report environmental news objectively? An analysis of environmental disclosures by firms prosecuted successfully by the Environmental Protection Authority. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(2), 50-67.
- Dhaliwal, D., Li, O. Z., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2014). Corporate social responsibility disclosure and the cost of equity capital: The roles of stakeholder orientation and financial transparency. *Journal of Accounting and Public Policy*, 33(4), 328-355. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2014.04.006>

- Dhaliwal, D. S., Li, O. Z., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2011). Voluntary nonfinancial disclosure and the cost of equity capital: The initiation of corporate social responsibility reporting. *Accounting Review*, 86(1), 59-100. <https://doi.org/10.2308/accr.00000005>
- Eccles, R. G., Serafeim, G., & Krzus, M. P. (2011). Market interest in nonfinancial information. *Journal of Applied Corporate Finance*, 23(4), 113-127.
- Farooq, O. (2015). Financial centrers and the relationship between ESG disclosure and firm performance: Evidence from an emerging market. *The Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1239-1245. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9298>
- Fatemi, A., Glaum, M., & Kaiser, S. (2016). ESG performance and firm value: The moderating role of disclosure. *Global Finance Journal*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2017.03.001>
- Fisher-Vanden, K., & Thorburn, K. S. (2011). Voluntary corporate environmental initiatives and shareholder wealth. *Journal of Environmental Economics and Management*, 62(3), 430-445. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2011.04.003>
- Flower, J. (2015). The international integrated reporting council: A story of failure. *Critical Perspectives on Accounting*, 27, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2014.07.002>
- Freedman, M., & Wasley, C. (1990). The association between environmental performance and environmental disclosure in annual reports and 10Ks. *Advances in Public Interest Accounting*, 3(2), 183-193.
- Garcia, A. S., Mendes-Da-Silva, W., & Orsato, R. J. (2017). Sensitive industries produce better ESG performance: Evidence from emerging markets. *Journal of Cleaner Production*, 150, 135-147. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.180>
- Giannarakis, G. (2016). The determinants influencing the extent of CSR disclosure. *International Journal of Law and Management*, 56(5), 393-416. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-05-2013-0021>
- GISR (2018). Global Initiative for Sustainability Ratings. En <http://ratesustainability.org/hub/index.php/search/at-a-glance-product/24/99>
- Gujarati, D., & Porter, D. (2010). *Econometria. En D. Gujarati, & D. Porter, Econometria*. México: McGraw-Hill.
- Gupta, S., & Goldar, B. (2005). Do stock markets penalize environment-unfriendly behaviour? Evidence from India. *Ecological Economics*, 52(1), 81-95. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.06.011>
- Husted, B. W., & Sousa-Filho, J. M. de. (2018). Board structure and environmental, social, and governance disclosure in Latin America. *Journal of Business Research*, (January), 0-1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.017>
- Ingram, R. W., & Frazier, K. B. (1980). Environmental performance and corporate disclosure. *Journal of Accounting Research*, 614-622.
- Jacobs, B. W., Singhal, V. R., & Subramanian, R. (2010). An empirical investigation of environmental performance and the market value of the firm. *Journal of Operations Management*, 28(5), 430-441. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.01.001>
- Jenkins, H., & Yakovleva, N. (2006). Corporate social responsibility in the mining industry: Exploring trends in social and environmental disclosure. *Journal of Cleaner Production*, 14(3-4), 271-284. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.10.004>
- Kim, E., & Lyon, T. (2011). The B . E . Journal of Economic Analysis & Policy Contributions When Does Institutional Investor Activism Increase Shareholder Value?: The Carbon Disclosure Project. The B.E. *Journal of Economic Analysis & Policy*, 11(1). <https://doi.org/10.2202/1935-1682.2676>
- KPMG. (2017). The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017.
- Li, Y., Gong, M., Zhang, X. Y., & Koh, L. (2018). The impact of environmental, social, and governance disclosure on firm value: The role of CEO power. *British Accounting Review*, 50(1), 60-75. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2017.09.007>
- Liedekerke, L. Van. (2008). CSR, Transparency and the Role of Intermediate Organisations Wim Dubbink. *Journal of Business Ethics*, 391-406. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9893-y>
- Lima, V., de Souza, F. & Cortes, F. (2011). Corporate social Responsibility, firm value and financial performance in Brazil. *Social Responsibility Journal*, 7(2), 295-309 <https://doi.org/10.1108/174711111111141549>
- Lima, V., de Souza, F. & Nobre, P. (2014): An analysis of corporate social responsibility in Brazil: growth, firm size, sector and internal stakeholders involved in policy definition, *Pensamiento & Gestión*, Vol. 37, 125-149.
- Lokuwaduge, C. S. D. S., & Heenetigala, K. (2017). Integrating Environmental, Social and Governance (ESG) Disclosure for a Sustainable Development: An Australian Study. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 438-450. <https://doi.org/10.1002/bse.1927>
- Lyon, T., Lu, Y., Shi, X., & Yin, Q. (2013). How do investors respond to Green Company Awards in China? *Ecological Economics*, 94, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.06.020>
- Matten, D., & Moon, J. (2008). “ Implicit ” and “ Explicit ” CSR : A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility Linked references are available on JSTOR for this article : “ Implicit ” and “ Explicit ” CSR : a conceptual framework for a Comp. *The Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.
- Plumlee, M., Brown, D., Hayes, R. M., & Marshall, R. S. (2015). Voluntary environmental disclosure quality and firm value: Further evidence. *Journal of Accounting and Public Policy*, 34(4), 336-361. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2015.04.004>

- UN SSE Initiative. (2016). 2016 Report on Progress.
- Villiers, C. De, & Staden, C. J. Van. (2011). Where firms choose to disclose voluntary environmental information. *Journal of Accounting and Public Policy*, 30(6), 504-525. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2011.03.005>
- Vives, A. (2012). Is socially responsible investment possible in Latin America? *Journal of Corporate Citizenship*, 48, 59-74.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The Corporate Social Performance-Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3088143>
- Waddock, S. A., Graves, S. B., Strategic, S., Journal, M., Apr, N., Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The Corporate Social Performance-Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.
- WBCSD. (2017). Insights from the Reporting Exchange: ESG reporting trends.
- Welford, R., & Sjöström, E. (2009). Facilitators and Impediments for Socially Responsible Investment: A Study of Hong Kong. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 288 (July), 278-288.
- Wiseman, J. (1982). An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 7(1), 53-63.



El análisis de la Orientación Emprendedora por medio de ecuaciones estructurales en la PYME guanajuatense del sector cuero-calzado

Álvarez-Torres, Francisco Javier¹; López-Torres, Gabriela Citalli²
& Álvarez-Rodríguez, Eduardo³

¹Universidad de Guanajuato, División de Ciencias Naturales y Exactas, Guanajuato, Guanajuato, México, fjalvarez@ugto.mx, Noria Alta S/N Campus Guanajuato, (+52) 473 732 0006

²Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económico Administrativas, Aguascalientes, Aguascalientes, México, gclopto@correo.uaa.mx, Av. Universidad No. 940, (+52) 449 910 7447

³Centro de Investigación en Matemáticas, Departamento de Estadística, Guanajuato, Guanajuato, México, eduardo.alvarez@cimat.mx, Callejón Jalisco s/n, Valenciana, (+52) 473 732 7155

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar el constructo de Orientación Emprendedora (OE) en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) guanajuatenses del sector cuero-calzado. Para llevar a cabo el estudio fue recopilada información de 170 gerentes principalmente en el municipio de León. El modelo diseñado fue contrastado a través de un sistema de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) mediante el software SmartPLS®. Los resultados señalan que las empresas reflejan la OE mayormente por las dimensiones de toma de riesgos y la innovación. La dimensión de autonomía posee un bajo impacto y la competitividad agresiva no es significativa en este sector. Los resultados de este estudio sirve a los gerentes, a investigadores y a funcionarios gubernamentales para orientar los esfuerzos de aplicación e investigación de estrategias emprendedoras en las práctica gerencial en uno de los sectores con mayor tradición e importancia económica para la región del bajo mexicano.

Palabras claves: Orientación Emprendedora, PLS-SEM, Toma de Riesgos, Innovación, PYME.

Abstract

The objective of this study is to analyze the Entrepreneurial Orientation (OE) construct in small and medium-sized companies (SMES) in Guanajuato in the leather-footwear sector. To carry out the study, information was collected from 170 managers, mainly in the region of León. The designed model was contrasted through a system of structural equations by partial least squares (PLS-SEM) using SmartPLS® software. The results indicate that companies reflect OE mainly due to the dimensions of risk-taking and innovation. The dimension of autonomy has a low impact and aggressive competitiveness is not significant in this sector. The results of this study serve managers, researchers and government officials to guide the application and research efforts of entrepreneurial strategies in managerial practice in one of the sectors with the greatest tradition and economic importance for the Mexican bajo region.

Key words: Entrepreneurial Orientation, PLS-SEM, Risk-Taking, Innovation, SME.

1. INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) contribuyen un papel muy importante en el desarrollo económico, social y político de varios países (Ferreira, Reis, & Miranda, 2015; INEGI, 2014; OCDE, 2015a, 2015b) quienes preocupados por mantener el crecimiento y desarrollo de estas entidades han emprendido acciones tanto empresariales como académicas para entender de que manera replantear el escenario económico y promover un tejido robusto frente al nuevo paradigma tecno-económico (Martín, 2013).

En ese contexto, las organizaciones provenientes de diversos bloques nacionales como China, India y Brasil han elaborado estrategias y planes de desarrollo económico, político y social para impulsar las nuevas tecnologías y la transferencia de conocimientos (Shapiro, 2009). Este nuevo esquema organizacional atrae el concepto de la estrategia emprendedora como una posible ruta de acceso hacia el fortalecimiento de una economía digital y conectada que tiene impacto en los rincones globales y regionales. Sin embargo, a pesar de que el florecimiento económico de los pequeños negocios en la economía moderna es fundamental para hablar de desarrollo social y una mejora en la calidad de vida de los habitantes de una región (OCDE, 2015a) poco se conoce acerca del fenómeno de emprendimiento en este tipo de organizaciones (Wiklund, Patzelt, & Shepherd, 2009).

Sin duda, aunque es un tema recurrente en las agendas gubernamentales pareciera que en los períodos de crisis económicas se acentúan con mayor vehemencia los esfuerzos por fortalecer la creación de nuevos negocios y evitar la desaparición de las PYMES ya existentes. Lamentablemente para nuestra economía este escenario se ha reflejado en la destrucción paulatina de PYMES y su estancamiento en los últimos 10 años.

De acuerdo al censo del INEGI en 2014, existió un decremento en promedio del 14.1 % en el periodo 2008-2013 para empresas micro (3-5 trabajadores) y de igual forma un decremento del 1.9 % en el mismo periodo para aquellas con 11 a 15 empleados. En el caso del personal ocupado, en el mismo período las PYMES de 11 a 15 trabajadores vivieron un decremento del 0.6 % y las unidades económicas micro del 14.3 %.

En el caso del sector cuero-calzado, durante el último trimestre del 2016 se vivió un disminución de sus plantillas laborales que se fue reduciendo en los primeros cuatro meses del año del 2017 y durante el mes de julio se plantea recuperar a los indicadores de ocupación de inicios del 2016; esto nos habla de inestabilidad en la industria ante las crisis financieras y los cambios internacionales en los costos de materias prima (INEGI, 2017).

El sector PYME de cuero-calzado tiene una gran tradición e importancia para el país y para el estado de Guanajuato. Se asume como uno de las principales generadores de empleo y como proveedor indispensable de artículos de consumo popular a las familias mexicanas (CONACYT, 2014), sin embargo, actualmente su desarrollo depende de la actualización de sus sistemas de producción, la atracción de talento operativo, la elaboración de nuevas estrategias gerenciales en el gremio y las miras en la exportación en otros rincones del mundo, además de Estados Unidos de América.

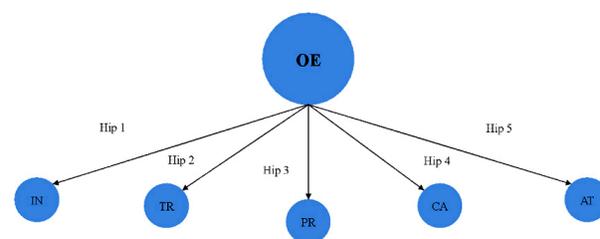
Este escenario nos invita a impulsar el análisis de factores que impactan en la estrategia de la empresa. Es por ello, que en este documento se plantea analizar la manifestación de la Orientación

Emprendedora (OE) como fundamento de la estrategia gerencial hacia el emprendimiento en las PYMES del estado de Guanajuato (Arshad, Rasli, Arshad, & Zain, 2014; Ferreira *et al.*, 2015; Hortovanyi, 2010) (véase figura 1).

El constructo de la Orientación Emprendedora (OE) ha sido estudiado ampliamente en su mayoría por autores anglosajones (Covin & Slevin, 1989; Ferreira & Garrido Azevedo, 2008; Keh, Nguyen, & Ng, 2007; Lumpkin & Dess, 1996; Schepers, Voordecers, Steijvers, & Laveren, 2014; Soininen, Martikainen, Puumalainen & Kyläheiko, 2012; J. Wiklund & Shepherd, 2003; Johan Wiklund, 1999; Zahra & Covin, 1995) en diversos sectores industriales y manufactureros.

Sin embargo, las evidencias empíricas encontradas invitan a continuar con investigación exploratoria, ya que la conformación del constructo de OE posee un efecto diversificado dependiendo de las características de los sectores y el contexto. Esta es sin duda una oportunidad para analizar la manifestación del constructo en el ambiente económico en uno de los sectores económicos más importantes del estado de Guanajuato.

Figura 1. Modelo teórico



Donde: OE (Orientación Emprendedora); IN (Innovación); TR (Toma de Riesgos); PR (Proactividad); CA (Competitividad Agresiva); AT (Autonomía).
Fuente: Elaboración propia.

Derivado de lo anteriormente expuesto y de la importancia económica del sector cuero-calzado en la entidad (INEGI, 2014) se plantean las siguientes cinco hipótesis de trabajo:

- Hipótesis 1. La Orientación Emprendedora se manifiesta positivamente en la innovación (IN) en la PYME del sector cuero-calzado del estado de Guanajuato.
- Hipótesis 2. La Orientación Emprendedora se manifiesta positivamente en la toma de riesgos (TR) en la PYME del sector cuero-calzado del estado de Guanajuato.
- Hipótesis 3. La Orientación Emprendedora se manifiesta positivamente en la proactividad (PR) en la PYME del sector cuero-calzado del estado de Guanajuato.
- Hipótesis 4. La Orientación Emprendedora se manifiesta positivamente en competitividad agresiva (CA) en la PYME del sector cuero-calzado del estado de Guanajuato.
- Hipótesis 5. La Orientación Emprendedora se manifiesta positivamente en la autonomía (AT) en la PYME del sector cuero-calzado del estado de Guanajuato.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Orientación Emprendedora

Hablar de emprendimiento, sin duda, es hablar de un tema que vemos presente en diversas agendas, tanto gubernamentales como académicas, sin embargo, para realizar una investigación en esta área es necesario entender sus tendencias, sus autores principales y sus retos; ya que se habla de un área en expansión y en continuo crecimiento que a la par va creando sus propios mecanismos de trabajo (Ferreira et al., 2015). La evolución de la investigación en el tema ha tenido un gran auge a partir de la década de los 90's, continuando su crecimiento clímax a partir del año 2000. El valor que ha tenido esta área para las ciencias administrativas y su crecimiento ha derivado en nuevos cuestionamientos en un entorno contemporáneo sorprendido por las crisis económicas y los diversos movimientos institucionales y generacionales.

Las tendencias en el área de emprendimiento han sido muy variantes especialmente en los últimos 30 años (Ferreira et al., 2015). La corriente principal invita a investigar acerca del proceso emprendedor y las variables que lo conforman en entornos regionales. Es por ello que siendo el emprendimiento es un área relativamente joven (especialmente para los países de América Latina) este estudio nos permitirá contar con un punto de partida acerca de la manifestación del comportamiento y orientación emprendedora de las PYMES en uno de los sectores más significativos económica, social y políticamente para el estado de Guanajuato.

En ese sentido, en el comportamiento emprendedor de las organizaciones (Miller, 2011; 1983), tres elementos concuerdan típicamente, la toma de riesgos (TR), la innovación (IN) y la proactividad (PR).

Sumado a la descripción de tres variables de la OE (Miller, 1983), los investigadores de la Universidad de Syracuse, los profesores Lumpkin y Dess (1996) incorporaron las variables de competitividad agresiva (CA) y autonomía (AT) ya que consideraron que si una organización desea convertirse en emprendedora debe orientarse bajo los principios de las siguientes dimensiones: a) innovación, b) proactividad, c) toma de riesgos, d) autonomía y e) competitividad agresiva.

Aunque en los estudios acerca del tema no se ofrece un consenso si las dimensiones de OE deben trabajar juntas o no (Kreiser, Marino, & Weaver, 2002); el modelo de Miller (1983, 2011) sigue siendo uno de los más utilizados al momento de realizar investigación e intervenciones (Santos, Alves, & Bitencourt, 2015), ya que estudia a la OE desde un punto de vista unidimensional, es decir se presenta, siempre y cuando las 3 dimensiones se conjunten entre sí y otorguen un alto indicador (Covin & Wales, 2012). La escala de Lumpkin y Dess (1996) ha sido utilizada en menor medida, sin embargo, las tendencias en el tema recomiendan la múltiple aplicación en diversas regiones y sectores para evaluar el comportamiento de las dimensiones (Dess, Lumpkin, & Covin, 1997; George, 2011).

Es importante mencionar que el término OE ha nacido como parte de los estudios en el desarrollo de la teoría del Management y de la Estrategia Organizacional (Covin & Slevin, 1991, 1993; Lumpkin & Dess, 1996; Miller, 1983, 2011) poseyendo múltiples acercamientos y definiciones a lo largo de la literatura. Es por ello que derivado de una revisión de conceptos y con el objetivo de entablar

un concepto homogéneo, se propone una definición de OE que se asume como una propuesta hispanoparlante por integrar las definiciones más importantes de la literatura (Covin & Wales, 2012):

La OE se describe como un fenómeno organizacional que refleja la capacidad y estilo del gerente general de la organización, impregnando en esta orientación una serie de elementos fundamentales como: a) Una toma de decisiones con un riesgo meditado, b) una inversión en procesos de innovación, c) una orientación clara hacia actividades proactivas que provean de nuevas oportunidades d) una notablemente competencia agresiva en el mercado y e) una autonomía en las decisiones al momento de lanzar un producto o servicio.

Diferenciar los conceptos de emprendimiento y OE implica dialogar en que son comunes y en que son diferentes; ambos elementos describen el qué y el cómo de una nueva entrada (new entry) al mercado (Lumpkin & Dess, 1996). El emprendimiento consiste, ya sea en forma de un producto o un servicio novedoso, una entrada que se instala en un mercado determinado o en su defecto en la creación de un nuevo mercado.

En cambio, la OE nos invita a reflexionar en torno al proceso, es decir, ¿cómo se llegó a ese emprendimiento?, ¿cuál fue la receta de cocina? Sin duda, en ambos constructos la figura del emprendedor es fundamental, ya que es el sujeto detonador que a través de sus innovaciones rediseña la forma de un x mercado o la manera de operar de un producto o servicio. Esta diferenciación entre el qué y el cómo nos invita a preguntarse, ¿en qué se enfoca el proceso estratégico para entender el fenómeno del emprendimiento?, ¿qué variables conforman esa estrategia emprendedora?

2.2 Innovación

La innovación es primordial para la supervivencia y la sustentabilidad de la organización en un entorno competitivo como lo es el moderno, especialmente en el área de los negocios. La innovación es percibida como esa fuerza integradora y conductora detrás del éxito de las empresas nuevas (Bessant, 2003). En ese sentido, discutamos en qué se distingue una organización innovadora a aquella que no lo es.

Sin duda, un cuestionamiento que permite abordar a la innovación como un elemento esencial de la OE (Covin & Miles, 1999) y que ha sido sostenida, un poco producto de la creatividad y otro poco de cierta obsesión para asumirse como tal (Peters, 1990). La innovación puede decirse que se distingue por dos elementos fundamentales (Franco & Haase, 2013): a) Introducción de nuevos productos, servicios y/o procesos tecnológicos y b) La frecuencia e impacto de la innovación.

Para que esta introducción de nuevos productos, servicios o procesos tecnológicos pueda darse, el acceso y la localización de los recursos es un elemento fundamental, ya que la estrategia de las organizaciones orientada a invertir en Investigación y Desarrollo (I+D) requiere de una importante y constante fuente de recursos, tanto materiales, económicos, humanos y de financiamiento, es por ello, que cualquier tema relativo a los recursos en la estrategia de la organización, tanto que puede ser un aliciente, como una barrera, especialmente al momento de innovar.

Neely (1998) sugiere dos visiones acerca del impacto de la innovación en la organización. La primera visión corresponde al posicionamiento de la organización en función con sus rivales, ya que al desarrollar y producir nuevos productos o procesos clave, establece una nueva relación de competitividad con sus rivales, además de que el proceso de innovar, si mejora el rendimiento de la organización (Bradmore, 1996).

El segundo punto es que la innovación permite aprovechamientos significativos entre sus capacidades internas, sus recursos y su personal, mejorando sus resultados, siendo con ello más flexible, adaptable y competitiva frente a los retos y presiones que el entorno le demanda, frente aquellas organizaciones que no son innovadoras.

2.3 Toma de riesgos

La toma de riesgos es fundamental en la estrategia de OE (Franco & Haase, 2013), esto propicia la aceptación de condiciones de inversión y decisiones estratégicas, aún cuando no se conocen todos los posibles resultados; de igual forma manifiesta una habilidad para controlar y evaluar riesgos del entorno de forma positiva.

Por otra parte, Morris (1998) encontró que los emprendedores están orientados a moderar o calcular los riesgos. La toma de riesgos calculada es explicada (Morris, 1998) como un intento del emprendedor de encontrar caminos para mitigar, variar o compartir el riesgo. La investigación en general sugiere que los emprendedores son calculadores en la toma de riesgos.

Esto es por ejemplo sumado al riesgo monetario típicamente conlleva al riesgo psicológico y social. Reciente investigaciones indican que los emprendedores obtienen altos resultados en toma de riesgos que aquellos no emprendedores (Lumpkin & Dess, 1996). Los emprendedores son generalmente creyentes en tomar más riesgos más que los no emprendedores, porque el emprendedor enfrenta una estructura menor y visualiza una mayor configuración de posibilidades.

2.4 Proactividad

El término proactividad nos invita a estar por delante de los escenarios que están por suceder; para Franco & Haase (2013) es la voluntad de diferenciar ideas de las oportunidades a través de la investigación, analizando y previendo las tendencias del mercado. Es una especie de tomar acción y liderar en lugar de solo seguir lo que la competencia realiza (innovaciones, marketing, estrategias directivas, etc.); proactividad esta relacionado con la competencia agresiva y ésta es decidida ante los rivales de la industria o sector.

Proactividad es un elemento fundamental de la OE (Dess *et al.*, 1997; Miller, 1983). Venkatraman (1989) define a este ingrediente como la búsqueda de oportunidades, las cuales pueden estar o no relacionadas con la línea de operaciones actuales de la empresa.

De igual forma sugiere que las organizaciones pueden ser proactivas mediante la estructura del entorno, introduciendo nuevos productos y marcas por encima de la competencia.

2.5 Competitividad agresiva

La competitividad agresiva es un elemento que esta íntimamente relacionado con la proactividad, ya que nos incita a una reflexión de que tanto las organizaciones a estar preparadas para atender las necesidades del entorno y vencer a sus competidores en la cuota de mercado y en la calificación de sus productos/servicios. Para Lumpkin y Dess (1996) refiere al tipo de intensidad y la postura de competencia que las nuevas organizaciones requieren para competir con los rivales existentes. La competitividad agresiva esta altamente relacionada con emprendimiento con los diversos niveles de toma de riesgos (Lumpkin & Dess, 1996).

2.6 Autonomía

Autonomía es un elemento fundamental en la EO (Lumpkin & Dess, 1996), algunos autores lo conciben como una tendencia a la acción independiente y autónoma. Especialmente en las empresas que son de reciente creación se deben generar estrategias para seguir adelante ante el lanzamiento de nuevos productos o servicios desde un concepto de libertad y autonomía. Uno de los principales hallazgos en las investigaciones dentro de las organizaciones es que la estructura facilita o permite el emprendimiento interno a partir de los grados de autonomía que ésta tenga sobre su plantilla de personal.

Su presencia es fundamental para el emprendimiento ya que es necesaria para premiar la fortaleza de los líderes, la formación de equipos compactos y la atracción de profesionales creativos que desestructuran las dinámicas y formas organizativas para permitir las nuevas entradas en el mercado.

3. METODOLOGÍA

El modelo a probar cuenta con el constructo latente de OE en el que se manifiestan de manera reflectiva las dimensiones observables de innovación (IN), proactividad (PR), toma de riesgo (TR), competitividad agresiva (CA) y autonomía (AT) a través de indicadores de medición.

La recolección de datos se realizó durante los meses de marzo-mayo 2017 a través de un cuestionario aplicado a gerentes de las PYMES en las ciudades con mayor densidad de este sector, siendo León y San Francisco del Rincón (CONACYT, 2014; INEGI, 2014). Del trabajo de campo se obtuvieron 170 instrumentos válidos (véase Tabla 1).

Tabla 1. Frecuencia por tamaño de empresa en la recolección de datos del estudio

	Tamaño	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mediana	9	5.3	5.3	5.3
	Pequeña	161	94.7	94.7	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Como mencionan nuestras hipótesis de trabajo para comprobar la manifestación existente de las dimensiones de la OE se utilizó la modelación de un sistema de ecuaciones estructurales (SEM); este modelo estadístico pertenece a las herramientas de análisis multivariable de segunda generación que permite de forma simultánea medir las asociaciones (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Por el objetivo exploratorio de la investigación y la distribución de los datos (no-normal) se determinó el uso de la técnica de PLS-SEM en este estudio (Sarstedt, Ringle, Smith, Reams, & Hair, 2014).

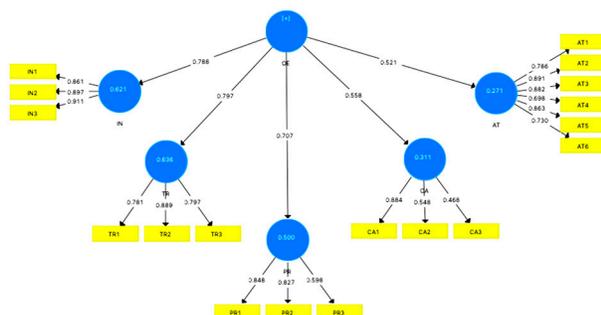
4. RESULTADOS

La aplicación del algoritmo de PLS-SEM se llevó a cabo a través del software SmartPLS® en su versión 3.2.7 (Ringle, Wende, & Becker, 2015), en donde se diseñó el modelo reflectivo de relaciones tipo I (Becker, Klein, & Wetzels, 2012) entre los constructos para las 170 observaciones (véase Figura 2).

En el caso de los modelos reflectivos la evaluación del modelo inicia con la carga obtenida por los indicadores. Las cargas mayores a 0.700 indican que el constructo explica al menos el 50% de la varianza del indicador; es por ello que se procedió a retirar los indicadores del constructo de OE que indicaban una baja carga. En la dimensión de Competitividad Agresiva (CA) los ítems que mostraron esta característica fueron CA2 (0.548) y CA3 (0.468), el indicador CA1 (0.884) poseía una carga significativa, sin embargo, con un indicador no era posible llevar a cabo las pruebas de confiabilidad y validez para la dimensión (Hair *et al.*, 2014) por lo que se decidió retirar del modelo final.

Este es un hallazgo sustancial, ya que las PYMES del sector manifestaron poca orientación hacia este tipo de competencia propiciando con ello poca carga en la dimensión y la desaparición de la misma del modelo. En el caso de Proactividad (PR) se eliminó el ítem PR3 (0.598), en este escenario dos ítems pueden permanecer formando una dimensión cuando su carga sea mayor a 0.700 (PR1: 0.848, PR2: 0.827) (Sarstedt *et al.*, 2014). El próximo paso de la validación del modelo es analizar la confiabilidad de consistencia interna, para el uso de SEM PLS se determina a través de confiabilidad compuesta, la cual determina que para estudios exploratorios los márgenes de 0.600 a 0.700 son aceptables, parámetros entre 0.700 y 0.950 son considerados satisfactorios y excelentes y aquellos mayores a 0.950 son problemáticos. Las dimensiones de OE obtuvieron puntajes mayores a 0.850 (véase tabla 2).

Figura 2. Modelo Path



Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida por SmartPLS®.

El siguiente paso es la evaluación de la validez convergente de los constructos reflexivos; la validez convergente mide la extensión en la cual un constructo converge con sus indicadores y explica la varianza de sus ítems. La validez convergente está determinada por la Varianza Promedio Extraída (AVE) por todos los ítems asociados con ese constructo. El valor de AVE es calculado por la media del cuadrado de las cargas de todos los indicadores asociados con ese constructo (Sarstedt *et al.*, 2014).

Un AVE aceptable corresponde a 0.50 o mayor, como este indica un promedio, el constructo explica al menos el 50% de la varianza de sus ítems. En ese sentido, los elementos de los constructos de OE poseen un AVE mayor a 0.50 manifestando con ello validez convergente (véase tabla 2).

Tabla 2. Ajustes de medida de modelo reflectivo de OE

Constructo / Dimensión	Indicador	Carga	Confiabilidad Compuesta	AVE
Orientación Emprendedora	IN1	0.863	0.920	0.793
	IN2	0.897		
	IN3	0.911		
Toma de riesgos	TR1	0.781	0.863	0.678
	TR2	0.888		
	TR3	0.797		
Proactividad	PR1	0.848	0.861	0.757
	PR2	0.827		
Autonomía	AT1	0.786	0.920	0.659
	AT2	0.890		
	AT3	0.882		
	AT4	0.698		
	AT5	0.863		
	AT6	0.730		

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida por SmartPLS®.

Posterior de la confiabilidad y la validez convergente de los constructos reflectivos es necesario determinar la validez discriminante de los constructos. La validez discriminante determina que tan distinto es un constructo de otros en el modelo.

La forma más conservadora de hacerlo es a través del criterio de Fornell-Larcker (Hair *et al.*, 2014; Sarstedt *et al.*, 2014) y se lleva a cabo comparando la raíz cuadrada de la AVE de cada constructo si es mayor a las correlaciones con los otros constructos puede decirse, como es el caso, que existe validez discriminante (véase Tabla 3).

Tabla 3. Criterio de Fornell-Larcker para validez discriminante del modelo

		OE			
		IN	TR	PR	AT
OE	IN	0.8903			
	TR	0.5579	0.8234		
	PR	0.5392	0.4426	0.8702	
	AT	0.1390	0.3253	0.0875	0.8121

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida por SmartPLS®

Posterior al análisis de confiabilidad y validez de los constructos se procede a la evaluación del modelo estructural. Para ello es necesario evaluar los siguientes criterios: a) coeficiente de determinación (R²), b) redundancia de validación cruzada (Q²) y c) los coeficientes path (Sarstedt et al., 2014).

El indicador R² es una medida relativa a la varianza explicada en cada uno de los constructos dependientes, por lo que se asume como una medida predictiva del modelo. Los rangos de interpretación son mayor a 0.670 posee valor sustancial, 0.660-0.330 posee un valor explicatorio moderado y 0.320-0.190 un valor débil (Chin, 1998), sin embargo, es menester interpretar los resultados de R² en el contexto del estudio y de otros que han utilizado las variables. Los resultados en el modelo indican que las dimensiones de OE correspondientes a Toma de Riesgos (TR) e Innovación (IN) poseen valores que permiten una explicación moderada sobre el constructo. Esto sin duda, se constituye como un hallazgo para las PYMES del sector estudiado (véase Tabla 4).

Tabla 4. R², R² ajustada y Q² del modelo estructural

		R ²	R ² ajustada	Q ²
OE	IN	0.6198	0.6176	0.4586
	TR	0.6548	0.6528	0.4033
	PR	0.4505	0.4472	0.3236
	AT	0.3214	0.3174	0.1926

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida por SmartPLS®.

Otra forma para evaluar la relevancia predictiva del modelo es la Q² que se describe como una medida de predicción; como regla los valores mayores a 0 indican un valor predictivo aceptable (véase Tabla 4). En este caso se utilizó el cálculo a través de redundancia de validación cruzada (Hair et al., 2014; Sarstedt et al., 2014).

Posteriormente, la fuerza y significancia de los coeficientes path es evaluado por la relaciones establecidas en el modelo y las hipótesis construidas a partir de ellas. Para lo anterior se llevó a cabo el bootstrapping con 5000 submuestras (Hair et al., 2014) obteniendo cuatro relaciones entre las variables (véase tabla 5). A través de los resultados es necesario destacar que la OE es reflejada de manera positiva y significativa primeramente por la dimensión de Toma de Riesgos (TR) con 0.8092 y en segundo lugar por la dimensión de Innovación (IN) con 0.7873.

Tabla 5. Hipótesis, coeficientes path, valor t y significancia del modelo estructural

	Hipótesis	Coefficiente Path	Valor t
Hip 1. OE -> IN	Comprobada la manifestación positiva	0.7873	***
Hip 2. OE -> TR	Comprobada la manifestación positiva	0.8092	***
Hip 3. OE -> PR	Comprobada la manifestación positiva	0.6712	***
Hip 4. OE -> CA	No comprobada		
Hip 5. OE -> AT	Comprobada la manifestación positiva	0.5670	***

*** p < 0.001.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida por SmartPLS®

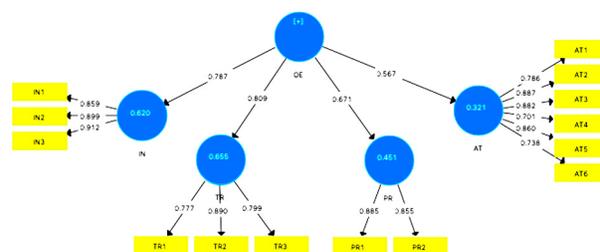
5. CONCLUSIONES

Las discusiones en las agendas económicas de las economías emergentes (OCDE, 2015a) sostiene que el eje de trabajo económico debe girar en torno al fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas, ya que a mayor tamaño, mejores condiciones de salario para el trabajador y consolidación del sector (Davidsson, Achtenhagen, & Naldi, 2010).

En el caso de las PYMES del sector cuero-calzado del estado de Guanajuato no es la excepción y para fortalecerlas es necesario analizar aquellas variables que inciden en su estrategia emprendedora para que en el corto y en el mediano plazo puedan prosperar de manera sustentable (Shapiro, 2009).

En ese sentido, es importante destacar los hallazgos de este trabajo en esta tesitura, por ejemplo, la baja carga de la dimensión de Competitividad Agresiva (CA) en el constructo de OE. Durante el trabajo de campo fue muy significativo escuchar a los gerentes de la industria decir que les agrada la competencia, pero no aquella que por su estrategia conlleve la desaparición de otros empresarios o quitarles cuota de mercado. De igual forma, es especialmente significativo que las dimensiones de Toma de Riesgos (TR) e Innovación (IN) sean aquellas que mejor reflejen el constructo de OE para las PYMES de este contexto e industria; asimismo un hallazgo no menos importante, en una industria tradicional es el relativo a la manifestación positiva por parte de la dimensión de Autonomía (AT) (véase Figura 3).

Figura 3. Modelo Path ajustado del modelo estructurado



Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida por SmartPLS®.

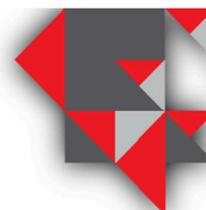
El campo de la investigación de la OE en el contexto latinoamericano y especialmente en el bajo mexicano es un área de oportunidad (Ferreira *et al.*, 2015) para los académicos que buscan a través de sus hallazgos recomendar a los empresarios los elementos que conforman una estrategia emprendedora, dependiendo del giro de su industria y el contexto en el que se desenvuelven.

En el caso de las PYMES del sector cuero-calzado del estado de Guanajuato la Orientación Emprendedora es mayormente manifestada por la toma de riesgos e innovación como ejes fundamentales, sin embargo, como recomendación es necesario fortalecer en las empresas del sector las dimensiones de la proactividad, la competitividad agresiva y la autonomía que permitan el desarrollo de un modelo estratégico e integral hacia el emprendimiento.

REFERENCIAS

- Arshad, A. S., Rasli, A., Arshad, A. A., & Zain, Z. M. (2014). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Business Performance: A Study of Technology-based SMEs in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(1996), 46-53. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.006>
- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, 45(5-6), 359-394. <http://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001>
- Bessant, J. (2003). *High-Involvement Innovation: Building and Sustaining Competitive Advantage Through Continuous Change* (1th ed.). Chichester, UK: John Wiley and Sons Ltd.
- Bradmore, D. (1996). *Competitive advantage-concepts and cases*. Sidney, Australia: Prentice Hall Australia.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. En G. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (295-336). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- CONACYT. (2014). Agenda de Innovación de Guanajuato Documentos De Trabajo. Guanajuato. En www.agendasinnovacion.org
- Covin, J. G., & Miles, M. P. (1999). Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 23(3), 47-63. <http://doi.org/10.1177/104225879902300304>
- Covin, J. G., & Slevin, D. (1993). A Response to Zhara's «Critique and Extension» of the Covin-Slevin Entrepreneurship Model. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(4), 23-28. <http://doi.org/https://doi.org/10.1177/104225879301700402>
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2012). The Measurement of Entrepreneurial Orientation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(4), 677-702. <http://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00432.x>
- Davidsson, P., Achtenhagen, L., & Naldi, L. (2010). Small Firm Growth. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 6(2), 69-166. <http://doi.org/10.1561/03000000029>
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Covin, J. G. (1997). Entrepreneurial strategy making and firm performance: Tests of contingency and configurational models. *Strategic Management Journal*, 18(9), 677-695. <http://doi.org/10.2307/3088133>
- Ferreira, J., Reis, N., & Miranda, R. (2015). Thirty years of entrepreneurship research published in top journals: analysis of citations, co-citations and themes. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 3(3), 205-209. <http://doi.org/10.1186/s40497-015-0035-6>
- Franco, M., & Haase, H. (2013). Firm resources and entrepreneurial orientation as determinants for collaborative entrepreneurship. *Management Decision*, 51(3), 680-696. <http://doi.org/10.1108/00251741311309724>
- George, B. A. (2011). Entrepreneurial Orientation: A Theoretical

- and Empirical Examination of the Consequences of Differing Construct Representations. *Journal of Management Studies*, 48(6), 1291-1313. <http://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.01004.x>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Long Range Planning* (Vol. 46). <http://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hortovanyi, L. (2010). Entrepreneurial Management in Hungarian SMEs. *Business Administration*. En http://phd.lib.uni-corvinus.hu/459/4/hortovanyi_lilla_eng.pdf
- INEGI. (2014). Censo Económico. México. En www.inegi.gob.mx
- INEGI. (2017). Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera (EMIM). En <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/secundario/emim/>
- Kreiser, P. M., Marino, L. D., & Weaver, K. M. (2002). Assessing the Psychometric Properties of the Entrepreneurial Orientation Scale: A Multi-Country Analysis. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 26(4), 71. <http://doi.org/10.1177/104225870202600405>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172. <http://doi.org/10.2307/258632>
- Martín, L. S. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. España: ESIC Editorial.
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in three types of firms. *Management Sciences*, 29(7), 770-791. <http://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Miller, D. (2011). Miller (1983) revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(5), 873-894. <http://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00457.x>
- Morris, M. (1998). *Entrepreneurial Intensity: Sustainable Advantages for Individuals, Organizations and Societies*. West-Port CT Quorum Books.
- Neely, A., & Hii, J. (1998). Innovation and Business Performance: A literature review. *The Judge Institute of Management Studies*. Cambridge, UK. En http://ecsocman.hse.ru/data/696/521/1221/litreview_innov1.pdf
- OCDE. (2015a). Estudios del Centro de Desarrollo Startup América Latina, construyendo un futuro innovador (Informe). En <http://www.oecd.org/dev/americas/ProgressReport.pdf>
- OCDE. (2015b). Estudios económicos de la OCDE México. En <http://www.oecd.org/economy/surveys/Mexico-Overview-2015Spanish.pdf>
- Peters, T. (1990). Get Innovative or Get Dead (Part 1). *California Management Review*, 33(1), 9. [http://doi.org/10.1016/0737-6782\(91\)90033-U](http://doi.org/10.1016/0737-6782(91)90033-U)
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. (2015). *Smart PLS v 3.2.7*. Boenningstedt, Germany. En <http://www.smartpls.com>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105-115. <http://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>
- Shapiro, R. (2009). 2020: Un nuevo paradigma. Cómo los retos del futuro cambiarán nuestra forma de vivir y trabajar. Barcelona, España: Tendencias.
- Venkatraman, N. (1989). Strategic Orientation of Business Enterprises: The Construct, Dimensionality, and Measurement. *Management Science*, 35(8), 942-962. <http://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.942>
- Wiklund, J., Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2009). Building an integrative model of small business growth. *Small Business Economics*, 32(4), 351-374. <http://doi.org/10.1007/s11187-007-9084-8>
- Zahra, S. A. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior: A critique and Extension. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 16(3), 7-25. <http://doi.org/1042-2587-91-161>.



El capital intelectual y su relación con el desempeño operativo en el sector de la construcción de Ciudad Victoria, Tamaulipas

Hernández Briones, Manuel Gerardo¹; Álvarez Herrera, Maritza²
& Lavín Verástegui, Jesús³

¹Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México, jerrysiete@yahoo.com.mx, Centro Universitario Adolfo López Mateos S/N, (+52) 83 4318 1800

²Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México, ahmaritza@gmail.com, Centro Universitario Adolfo López Mateos S/N, (+52) 83 4318 1800

³Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México, jelavinv@gmail.com, Centro Universitario Adolfo López Mateos S/N, (+52) 83 4318 1800

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

Desde un enfoque cuantitativo se realiza el análisis de la relación de las dimensiones del capital intelectual y el desempeño operativo de las constructoras de Ciudad Victoria, Tamaulipas, con un alcance descriptivo-exploratorio. Se utilizaron técnicas de reducción de dimensiones con el método de componentes principales junto con el diseño de un modelo de regresión lineal a partir de la recolección de datos en 60 constructoras. Uno de los resultados encontrados en este análisis es que la dimensión del capital humano, a pesar de tener una influencia positiva en el desempeño operativo, no tiene un efecto significativo.

Palabras claves: capital humano, capital estructural, capital relacional, desempeño operativo.

Abstract

From a quantitative approach the analysis of the relationship between the dimensions of intellectual capital and the operational performance of the construction companies of Ciudad Victoria, Tamaulipas, is carried out with a descriptive-exploratory scope. It is used in dimension reduction techniques with the principal components method together with the design of a linear regression model of data collection in 60 construction companies. One of the results found in this analysis is that human capital, despite having a positive influence on operational performance, does not have a significant effect.

Key words: human capital, structural capital, relational capital, operational performance.

1. INTRODUCCIÓN

La industria de la construcción en el estado de Tamaulipas representa un motor de desarrollo importante para la generación de empleos. Actualmente existen en el padrón de la industria 145 constructoras ubicadas en Ciudad Victoria capital del estado. Un dato importante es que el 31.7 % de las empresas son administradas por los propios dueños, convirtiéndose en la unidad de análisis de la presente investigación.

De una forma específica este sector comprende aquellas empresas cuya actividad económica es la edificación, obras de ingeniería civil, trabajos especializados en suelos y la supervisión de la construcción de obras con la finalidad de que cumplir con el proyecto, así como cumplir con los estándares de calidad y la reglamentación correspondiente (INEGI, 2007). En el 2014, el número de trabajadores en el sector de la construcción en México ascendió a los 569,856 empleados distribuidas en las 25,751 unidades económicas dedicadas a la construcción (INEGI, 2015).

Del total de los trabajadores dedicados al sector de la construcción, en Tamaulipas se concentra más del 3.5 %, distribuidos en el 0.5 % del total de las unidades económicas del país. En Ciudad Victoria existen 79 empresas constructoras de las cuales 57 son pequeñas, 20 medianas y dos grandes. En este sentido se van a considerar 60 empresas constructoras como objeto de estudio en esta investigación (INEGI, 2015).

Sin embargo, a pesar de la importancia del sector, no se encuentran trabajos de investigación suficientes que se enfoquen en la gestión del capital intelectual y su efecto en el desempeño de las empresas constructoras. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es analizar la relación del capital intelectual y el desempeño operativo en las empresas del sector construcción de Ciudad Victoria, Tamaulipas. Este documento tiene una segunda sección dedicada al marco referencial de las variables de estudio. Enseguida se encuentra la metodología de investigación, seguida de los resultados y las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

En las últimas décadas, como producto del proceso de globalización de los negocios y del avance constante de la tecnología, los sectores económicos se han vuelto más competitivos y ahora están inmersos en un contexto que plantea grandes retos para todas las organizaciones. En este sentido, los responsables de conducir las empresas han cambiado la forma de administrar los negocios a partir de una búsqueda de nuevas maneras de gestión que sean acordes a los cambios en el entorno en donde se desarrollan (Pardo & Díaz, 2014; Wiig, 1997).

En este sentido, se debe destacar que a partir de mediados de los años cincuenta surgió una nueva forma de entender la económica, la cual desafía y sustituye los factores tradicionales de tierra, trabajo y capital con lo cual se da pie a la nueva época llamada la economía del conocimiento o la sociedad del conocimiento (Ramírez Ospina, 2007).

Esta forma de concebir a la economía estará dominada por los activos del conocimiento y con un entorno donde el capital intelectual juega un papel preponderante para el desarrollo de las empresas (Sánchez, Melián, & Hormiga, 2007).

En la economía basada en el conocimiento, se empieza a reconocer la existencia de los denominados activos intangibles o activos sin materia física, los cuales no se reconocen en la información financiera de una empresa. La consideración de los activos intangibles como un recurso que genera valor ha despertado el interés de la comunidad científica en estudiar cómo inciden en el crecimiento de las empresas (Barney, 1991; Bontis, 1998; Edvinsson & Sullivan, 1996).

En pocas palabras, la era del conocimiento ha modificado la manera de hacer negocios debido a que el capital intelectual se considera un factor determinante desde dos perspectivas. Primero, ayuda a determinar el valor real de las empresas complementado la información contable y, segundo brinda un valor agregado a la misma lo cual influye en la determinación de una mayor competitividad (Roman, 2004).

Por la importancia que ha tomado el capital intelectual, han existido diferentes definiciones del mismo. La diversidad de conceptos se debe a los enfoques y perspectivas que cada investigador ha analizado del capital intelectual. Otro aspecto importante en su definición es la amplia gama de activos intangibles que pueden llegar a conformar dicho fenómeno. Por lo tanto, considerando el enfoque del conocimiento podemos resumir que el capital intelectual representa todo el material intelectual que se ha formalizado, capturado y aprovechado para producir valor a la organización (Bontis, 1998; Roos & Roos, 1997).

Robinson & Kleiner (1996) especifican que el capital intelectual es la base para identificar la generación de valor permitiendo establecer estrategias acordes a los recursos propios de la organización con el fin de enfocarlos a la generación de valor. Por otro lado, la comunidad científica ha entendido que el capital intelectual tiene como propósito la generación de ventajas competitivas que tengan la capacidad de mantenerse en el tiempo (Barney, 1991; Bontis, 1998).

En pocas palabras, el capital intelectual tiene como objetivo generar valor a la organización y brindar las estrategias para crear ventajas competitivas. Por lo tanto, hay que considerar los siguientes puntos que permiten generar una definición del capital intelectual:

- El capital intelectual es la suma de los activos intangibles de la empresa que no son capturados en la información financiera (Roman, 2004).
- El capital intelectual es la fuente más importante en la generación de ventajas competitivas (Inkinen, 2015).
- El crecimiento o el declive de la gestión del capital intelectual puede ser nombrado desarrollo intelectual y puede ser visualizado y medido (Roos & Roos, 1997).
- La evaluación sistemática del capital intelectual puede incrementar el valor de la empresa sin importar las dimensiones de la misma (Vishnu & Gupta, 2014).

Por lo tanto, con el fin de interpretar el capital intelectual en este trabajo de investigación, podemos conceptualizarlo como el conjunto de activos intangibles de una organización que permiten la creación de valor futuro y la generación de ventajas competitivas. De modo que el valor de los activos intangibles ayuda a la empresa a poner en práctica su estrategia y alcanzar sus objetivos.

Sin embargo, es importante reconocer que el capital intelectual está conformado por diversos factores que no necesariamente

pueden estar catalogados dentro de un solo concepto. En este punto, la comunidad científica ha realizado diversos esfuerzos para entender la conceptualización del capital intelectual en diferentes enfoques. La diversidad de dimensiones que pueden llegar a integrar el capital intelectual conformado por la perspectiva de cada investigador se ha ejemplificado en: capital humano, capital estructural, capital relacional (Bontis, 1998; Burgman & Roos, 2007), capital organizacional, capital social (Hsu & Sabherwal, 2011) entre otros.

Ante la diversidad de dimensiones del capital intelectual, la comunidad científica se ha centrado en tres dimensiones que han demostrado tener la mayor relación con el desempeño de las organizaciones. El capital humano, estructural y relacional que han tenido una relación muy estrecha en trabajos de evaluación de desempeño y por la forma en que se puede generar valor a los propietarios de las empresas (Phusavat *et al.*, 2011).

2.1 Las dimensiones del capital intelectual

Como la dimensión más importante del capital intelectual se identifica el capital humano, el cual es productor potencial de innovación y valor para las organizaciones, se puede decir que representan las ideas de la organización que resultan en un alto grado de enriquecimiento de innovación y renovación estratégica (Bontis, 1998). Desde un punto de vista práctico, el capital humano implica a los empleados que pertenecen a una organización que presenta diversas características relacionadas con la generación de conocimiento (Edvinsson & Sullivan, 1996).

El capital humano, al enfocarse en la generación de ideas, innovación y estrategias que crean valor a la empresa, se distingue por tener diversos componentes. Primero, las competencias de los trabajadores, en forma de conocimientos, capacidades, talento y el saber-hacer (Menor, Kristal, & Rosenzweig, 2007). En segundo tenemos la actitud de los empleados que se traduce en motivación, actuación y ética (Muda & Rahman, 2016). Por último, existe la agilidad intelectual que genera valor para la organización en la medida en que se aplican conocimientos nuevos o descubrimientos que permiten transformar las ideas en productos o servicios (Roos, Bainbridge, & Jacobsen, 2001).

Otra dimensión aceptada por la comunidad científica es el capital estructural que permite que el capital humano sea aprovechado de la mejor forma. Los individuos, al tener las condiciones para expresar, desarrollar, organizar y ejecutar sus ideas, desarrollan operaciones, procesos y flujos de comunicación ya sea en línea recta o vertical generando las condiciones para generar valor a la organización (Bontis, Chua, & Richardson, 2000).

El capital estructural se identifica como el conocimiento que la empresa ha podido crear de forma interna y que por supuesto se convierte en propiedad intelectual de la organización. Este conocimiento codificado pertenece a la propia estructura empresarial reflejándose en sus procesos y en su cultura, considerando que los empleados en un momento dado pueden abandonar la organización (Bontis *et al.*, 2000; Edvinsson, 1997).

El capital estructural se puede dividir en tres categorías que ayudan a integrar la proporción no pensante del capital intelectual pero que son importantes para conservar el conocimiento. Dentro de esta dimensión se encuentran inmersos la cultura innovadora, los procesos internos, los sistemas de información y las bases de datos.

En otras palabras, son los componentes de la empresa en donde se guarda, codifica y protege todo el flujo de información de la organización que puede ser utilizada por los miembros de la misma (Carlucci & Schiuma, 2012; Chen, Liu, Chu, & Hsiao, 2014).

Por último, la comunidad científica considera el capital relacional como una dimensión importante del capital intelectual. Las organizaciones no son entes aislados, entran en un proceso de interacción con el entorno en donde se desarrollan convirtiéndose en un subsistema dentro de un sistema. El factor más importante del capital relacional es la aportación de valor consecuencia de la capacidad de aprendizaje de la empresa a partir de las relaciones con los agentes externos de la organización (Lopes & Munoz, 2015).

En consecuencia, el capital relacional incluye el valor que se genera en la organización cuando existe las relaciones entre los miembros de la empresa y los clientes, proveedores, accionistas y los grupos de interés externos (Bontis, 1998; Burgman & Roos, 2007; Ordóñez de Pablos, 2002). Se puede decir, que el conocimiento se encuentra incluido en las relaciones de la organización lo que permite utilizarlo para la generación de ventajas competitivas dentro de la industria (Cabrita & Bontis, 2008).

Diversos autores han buscado la conexión que existe entre las tres dimensiones con el fin de crear el capital intelectual como una variable de estudio. Tomando como centro el capital humano que utiliza el capital estructural para realizar actividades promoción y crecimiento, creando y fortaleciendo el propio capital estructural. Sin embargo, el capital estructural es fundamental para la construcción y gestión del capital relacional con el entorno de la empresa. En pocas palabras, el capital estructural se vuelve la parte central de la gestión del capital intelectual ya que se basa en su capacidad de transformar el conocimiento adquirido de los empleados y de las relaciones en conocimiento propio de la empresa, enfocando sus esfuerzos en establecer estrategias que generen ventajas competitivas (Dženopoljac, Janošević, & Bontis, 2016; Inkinen, 2015; Jardón & Martos, 2012, 2014).

2.2 El desempeño operativo como dimensión del desempeño organizacional

En las organizaciones debe existir un sistema o modelo de medición del desempeño orientado a mejorar la toma de decisiones enfocadas para alcanzar la eficiencia y la eficacia de las acciones a través de la administración correcta de la información (Bastian & Muchlish, 2012). En pocas palabras, un sistema de evaluación de desempeño permite conocer la efectividad de las actividades derivadas de la estrategia empresarial (Venkatraman & Ramajuman, 1986).

El desempeño presenta diferentes significados para las personas. Desde un punto de vista de proceso, el desempeño significa transformación de entradas en salidas para lograr ciertos resultados. Desde un punto de vista económico, el desempeño es la relación entre el costo efectivo y el precio cobrado en donde el resultado es una ganancia (Jarad, Yusof, & Shafiei, 2010). Sin embargo para Venkatraman & Ramajuman (1986), el desempeño es la capacidad de la organización para alcanzar los objetivos en el uso de los recursos de una manera eficiente y eficaz.

Desde el punto de vista de procesos, el desempeño operativo es una dimensión de evaluación que permite determinar la eficiencia de las operaciones de la empresa con el uso de indicadores

(Moreno Jr., Cavazotte, & Arruda, 2014). El desempeño operativo se consideran diversos indicadores encontrándose el desempeño en el logro de objetivos, la calidad en los procesos de construcción, la productividad de los trabajadores, la eficiencia en los procesos, el aprovechamiento de los recursos y la mejora en la coordinación de los procesos internos (Sofian, Tayles, & Pike, 2006; Suraj & Bontis, 2012; Tayles, Pike, & Sofian, 2007).

Por lo tanto, las organizaciones necesitan personas que tengan ciertos conocimientos, con habilidades que permita la resolución de problemas y la toma de decisiones efectiva. Desde el enfoque operativo, el capital humano es un recurso estratégico generador de ventaja competitiva el cual tiene la capacidad de adaptarse a los cambios en el entorno. A partir de las actividades propias de la construcción, la efectividad del capital humano está ligada directamente a la productividad y la calidad de la operación. A su vez, el capital humano es la dimensión más importante del capital intelectual por lo que es importante mantener e invertir en los empleados que mejores el desempeño operativo de la organización (Seleim, Ashour, & Bontis, 2007; Wang, Wang, & Liang, 2014).

- H1. El capital humano está asociado de manera positiva y significativa con el desempeño operativo.

En ocasiones el capital estructural puede ser confundido con el capital de la organización incluyendo todas las reservas de conocimiento que no se encuentran en personas empleados para obtener un mejor desempeño (Bontis, 1998). Con la acumulación del capital estructural, las empresas mejorar sus procesos de trabajo siendo más productivo, otorgando mejores servicios. La comunicación y las practicas técnicas no solamente mejoran la resolución de problemas sino también tiene un efecto positivo en la disminución de los costos. En este sentido, las empresas buscan la mejora de su capital estructural que permita utilizar estrategias más efectivas incrementando el desempeño operativo (Aramburu, Sáenz, & Blanco, 2015).

- H2. El capital estructural está asociado de manera positiva y significativa con el desempeño operativo.

Por último, las relaciones estratégicas están enfocadas con los grupos de interesados. El soporte que brinda el capital relacional permite explotar el arsenal cognitivo de los integrantes de una red de relaciones que define mejores vías de actualizar e implementar nuevas estrategias para la generación de valor. Aprovechar las experiencias de clientes, proveedores y socios comerciales construye un sólido capital relacional mejorando la calidad, la responsabilidad, la productividad, los costos y la gestión de los activos de las empresas constructoras (Lopes & Munoz, 2015; Wang et al., 2014).

- H3. El capital relacional está asociado de manera positiva y significativa con el desempeño operativo.

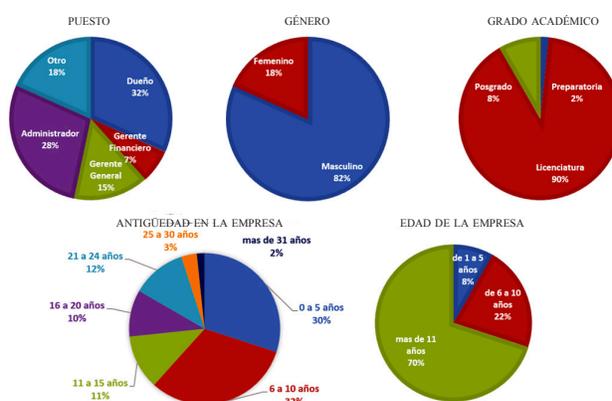
3. METODOLOGÍA Y RESULTADOS.

La diversidad de metodologías se basa en los enfoques y perspectivas de cada investigador. Por lo tanto, dadas las condiciones propias del estado existe una limitante en el acceso a la información de las empresas constructoras. Por tal motivo, se diseñó un cuestionario en base a las aportaciones de Bontis, Janošević, & Dženopoljac (2015); Cabrera & Bontis (2008) y Sofian et al. (2006). Se tomaron en consideración las tres dimensiones del capital intelectual como variables independientes y el desempeño operativo como variable dependiente. El cuestionario quedó compuesto por 24 preguntas

para la dimensión del capital humano, otras 24 para el capital estructural y 19 para el capital relacional mientras que para el desempeño operativo se crearon siete preguntas.

Utilizando una escala Likert de cinco puntos, se recaudaron 60 encuestas contestadas por los dueños (19), gerentes financieros (4), gerentes generales (9), administradores (17) u otra representación de la empresa (11). Tal como se muestra en la Figura 1, del total de encuestados, el 90 % presenta estudios a nivel licenciatura, el 8 % en algún posgrado y el resto cuenta con nivel de preparatoria. A su vez, el 82 % de los encuestados son del género masculino y el 32 % tiene una antigüedad entre seis y diez años dentro de la organización. Cabe señalar que 42 empresas constructoras tienen más once años dentro de la industria.

Figura 1. Información descriptiva de las empresas constructoras objeto de estudio



Fuente: Elaboración a partir de datos recabados.

Para la creación de las dimensiones del capital intelectual se utilizó el análisis factorial exploratorio (AFE) en el software IBM SPSS versión 19. El uso del AFE permitió encontrar definir la estructura de las variables de estudio y su comportamiento dentro del contexto de la construcción. Utilizar técnicas exploratorias generan factores que estructuran de una forma más simple el contexto de análisis con el fin de realizar una interpretación más significativa (Pérez, Chacón, & Moreno, 2000).

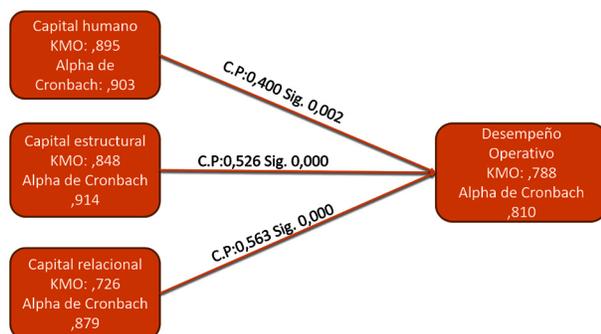
Para llevar a cabo el AFE, se pretende garantizar la creación de las dimensiones a partir de las preguntas que se busca reunir que tengan un significado común. Para conocer si el uso del AFE es apropiado se analizan los valores obtenidos el test de Bartlett y en la prueba KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) con el fin de ver su aproximación a 1, mientras más cerca se encuentre de dicho valor se comprueba que realizar el AFE es adecuado.

Por otro lado, el test de Bartlett identifica si la matriz de los datos puede ser una matriz de identidad, encontrando la significancia en el uso de la información (López, Álvarez, González, & García, 2014; Santos, Figueroa, & Fernandez, 2011). Como se muestra en la Figura 2, las dimensiones del capital intelectual se encuentran por encima del 0.7 siendo el más aceptable el capital humano.

A su vez, la significancia del test de Bartlett se encuentran en los valores aceptados (p -valor < 0.050). Adicionalmente se calculó el Alpha de Cronbach para conocer la fiabilidad de cada factor para

conocer si superan el valor 0.6 aceptado por la comunidad científica (Fuentes & Hurtado, 2002). En pocas palabras, las dimensiones determinadas del capital intelectual y el desempeño operativo tienen valores estadísticos aceptados lo cual demuestra que se pueden tomar en consideración los constructos elaborados para futuros trabajos de investigación dentro del sector construcción.

Figura 2: Modelo de correlación entre el capital intelectual y el desempeño operativo



Fuente: Elaborado a partir del análisis de datos.

Considerando las dimensiones formadas por el capital intelectual y el desempeño operativo se extrajeron variables con el fin de realizar un modelo de regresión a partir de las tres hipótesis planteadas. Sin embargo, antes de generar el modelo se realizó un análisis de correlación entre las dimensiones para conocer si existe relación entre ellas.

Cada una de las dimensiones del capital intelectual tiene una relación significativa con el desempeño operativo teniendo el capital humano la correlación más pequeña pero no existe una diferencia significativa con las otras dos (ver Figura 2).

A continuación, se define el modelo de regresión base para responder las hipótesis de este trabajo de investigación. Considerando el desempeño operativo como variable dependiente se busca entender que las tres variables independientes se unen de manera integral como parte del capital intelectual dentro de este modelo (1).

$$Desempeño_{oper} = \beta_0 + \beta_{CH} + \beta_{CE} + \beta_{CR} + e \quad (1)$$

Considerando este modelo base, se determinaron los valores de las betas (β) de cada dimensión del capital intelectual y la constante de la ecuación (2). A partir de los valores obtenidos, el modelo de regresión explica en un 36.7 % el efecto que tienen todas las dimensiones sobre el desempeño operativo, obteniendo una alta significancia en ANOVA y del modelo en sí (p -valor = 0.000). Sin embargo, a pesar de que existe un efecto positivo del capital humano sobre el desempeño operativo no es significativo obteniendo un p -valor igual a 0,253. Por otro lado, el efecto de las dimensiones sobre la variable dependiente es altamente significativo (p -valor = 0.000).

$$Desempeño_{oper} = 2,161 + 0,125 CH + 0,153 CE + 0,211 CR + 0,433 \quad (2)$$

Con base en los resultados obtenidos, podemos aceptar las hipótesis H2 y H3 planteadas en esta investigación. Sin embargo, no se acepta la hipótesis H1 dado que no alcanza los valores aceptables en cuanto a su significancia por lo que se rechaza. Por otro lado, es importante mencionar que a pesar de los efectos que tienen el capital humano, estructural y relacional desde un enfoque matemático, no muestran un cambio suficiente sobre el desempeño operativo de las empresas constructoras de Ciudad Victoria, Tamaulipas.

4. CONCLUSIONES

El sector de la construcción presenta características únicas que afectan la gestión del capital intelectual desde el punto de vista del capital humano. Se tiene que considerar que las prácticas actuales de la contratación de la fuerza laboral se basa en los proyectos de obras que se ejecutan. Al finalizar el proyecto los obreros dejan de formar parte de la organización hasta que se obtenga nuevas edificaciones a construir. Por tal motivo, es importante considerar al equipo de trabajo que pertenecen de manera indefinida a la institución.

Esto contradice de alguna manera los hallazgos realizados por otros investigadores que han demostrado el efecto que tiene el capital humano en el desempeño operativo (Carlucci, Marr, & Schiuma, 2004; Wang *et al.*, 2014). Sin embargo, es importante resaltar que los efectos del capital relacional y el capital estructural sobre el desempeño operativo de la empresa coincide con lo marcado en la literatura. Esto significa que el uso de estructuras y relaciones para mejorar la gestión de los proyectos y la calidad del servicio es importante por parte del grupo administrativo de la empresa.

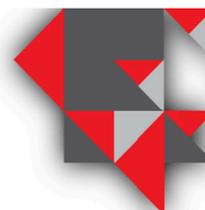
Cabe mencionar, que solamente se obtuvieron datos de una sola región del estado de Tamaulipas, por lo tanto, se propone replicar este estudio en los demás municipios del estado. Realizar dicho análisis en otras regiones sirve para complementar el efecto del capital estructural y relacional sobre el desempeño operativo de las constructoras del estado. A su vez, va a permitir conocer si el efecto del capital humano se comporta de manera similar.

La realización de proyectos de obras no solamente permite la contratación de personal que influye en las tasas de desempleo de la región sino contribuye la duración de las empresas constructoras. La obtención de beneficios económicos es el principal indicador de creación de valor (Venkatraman & Ramajuman, 1986) por lo tanto, es de suma importancia determinar si la gestión del capital intelectual en las empresas constructoras tienen un efecto positivo en el desempeño financiero.

REFERENCIAS

- Aramburu, N., Sáenz, J., & Blanco, C. E. (2015). Structural capital, innovation capability, and company performance in technology-based colombian firms. *Cuadernos de Gestión*, 15(1), 39-60. <http://doi.org/10.5295/cdg.130427na>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <http://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bastian, E., & Muchlish, M. (2012). Perceived Environment Uncertainty, Business Strategy, Performance Measurement Systems and Organizational Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(ICIB SoS), 787-792. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.200>
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital : an exploratory study that develops measures and models. *Management Decision* (Vol. 36). <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/00251749810204142>
- Bontis, N., Chua, W., & Richardson, S. (2000). Intellectual capital and business performance in Malaysian industries. *Journal of intellectual capital* (Vol. 1).
- Bontis, N., Janošević, S., & Dženopoljac, V. (2015). Intellectual capital in Serbia's hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1365-1384. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0541>
- Burgman, R., & Roos, G. (2007). The importance of intellectual capital reporting: evidence and implications. *Journal of Intellectual Capital* (Vol. 8). <http://doi.org/10.1108/14691930710715051>
- Cabrita, M. D. R., & Bontis, N. (2008). Intellectual capital and business performance in the Portuguese banking industry. *Int. J. Technology Management*, 43(1), 212-237. <http://doi.org/10.1504/IJTM.2008.019416>
- Carlucci, D., Marr, B., & Schiuma, G. (2004). The knowledge value chain: How intellectual capital impacts on business performance. *International Journal of Technology Management*, 27(6-7), 575-590. <http://doi.org/10.1504/IJTM.2004.004903>
- Carlucci, D., & Schiuma, G. (2012). Evaluating organisational climate through IC lens: The case of a public hospital. *Measuring Business Excellence*, 16(4), 79-90. <http://doi.org/10.1108/13683041211276465>
- Chen, C.-J. J., Liu, T.-C. C., Chu, M.-A. A., & Hsiao, Y.-C. C. (2014). Intellectual capital and new product development. *Journal of Engineering and Technology Management*, 33, 154-173. <http://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2014.06.003>
- Dženopoljac, V., Janošević, S., & Bontis, N. (2016). Intellectual capital and financial performance in the Serbian ICT industry. *Journal of Intellectual Capital*, 17(2), 373-396. <http://doi.org/doi:10.1108/JIC-07-2015-0068>
- Edvinsson, L. (1997). Developing intellectual capital at Skandia. *Long Range Planning*, 30(3), 366-373. [http://doi.org/10.1016/S0024-6301\(97\)90248-X](http://doi.org/10.1016/S0024-6301(97)90248-X)
- Edvinsson, L., & Sullivan, P. (1996). Developing a model for managing intellectual capital. *European Management Journal*, 14(4), 356-364. [http://doi.org/10.1016/0263-2373\(96\)00022-9](http://doi.org/10.1016/0263-2373(96)00022-9)
- Fuentes, M. , & Hurtado, N. (2002). Variables críticas en la medición del desempeño en empresas con implantación de la gestión de la calidad total. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 8(2), 87-102.
- Hsu, I.-C., & Sabherwal, R. (2011). From Intellectual Capital to Firm Performance: The Mediating Role of Knowledge Management Capabilities. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 58(4), 626-642. <http://doi.org/10.1109/TEM.2011.2111455>
- INEGI. (2007). Sistema de clasificación industrial de América del Norte, México. En http://www.inegi.org.mx/Est/Contenidos/Espanol/Methodologias/Censos/Scian2007_1.Pdf
- INEGI. (2015). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). En <http://www3.inegi.org.mx/Sistemas/Mapa/Denue/Default.aspx>
- Inkinen, H. (2015). Review of empirical research on intellectual capital and firm performance. *Journal of Intellectual Capital*, 16(3), 518-565. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/02683940010305270>
- Jarad, I. A., Yusof, N., & Shafiei, M. W. M. (2010). The organizational performance of housing developers in Peninsular Malaysia. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 3(2), 146-162. <http://doi.org/10.1108/17538271011049768>
- Jardón, C. M. F., & Martos, M. S. (2012). Intellectual capital as competitive advantage in emerging clusters in Latin America. *Journal of Intellectual Capital*, 13(4), 462-481. <http://doi.org/10.1108/14691931211276098>
- Jardón, C. M. F., & Martos, M. S. (2014). Capital intelectual y Competencias iistintivas en PYMES Madereras de Argentina. *Revista de Administração de Empresas*, 54, 634-646. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140604>
- Lopes, J. A., & Munoz, A. (2015). Relational Capital and Organizational Performance in the Portuguese Hotel Sector (NUTS II Lisbon). *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 64-71. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00839-4](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00839-4)
- López, M. J., Álvarez, P., González, E., & García, M. J. (2014). Medidas del comportamiento ecológico y antecedentes. Conceptualización y validación empírica de escalas. *Universitas Psychologica*, 14(1). <http://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-1.mcea>
- Menor, L. J., Kristal, M. M., & Rosenzweig, E. D. (2007). Examining the Influence of Operational Intellectual Capital on Capabilities and Performance. *Manufacturing & Service Operations Management*, 9(4), 559-578. <http://doi.org/10.1287/msom.1060.0131>
- Moreno Jr., V. de A., Cavazotte, F. de S. C. N., & Arruda, R. R. (2014). Conhecimento compartilhado, recursos de TI e desempenho de processos de negócios. *Revista de Administração de Empresas*, 54(2), 170-186. <http://doi.org/10.1590/S0034-759020140205>

- Muda, S., & Rahman, M. R. C. A. (2016). Human Capital in SMEs Life Cycle Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 35 (October 2015), 683-689. Journal Article. [http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00084-8](http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00084-8)
- Ordóñez de Pablos, P. (2002). Evidence of intellectual capital measurement from Asia, Europe and the Middle East. *Journal of Intellectual Capital*, 3(3), 287-302. <http://doi.org/10.1108/14691930210435624>
- Pardo, C. E., & Díaz, O. L. (2014). Desarrollo del talento humano como factor clave para el desarrollo organizacional, una visión de los líderes de gestión humana en empresas de Bogotá. *Suma de Negocios*, 5(11), 39-48.
- Pérez, J. A., Chacón, S., & Moreno, R. (2000). Validez de constructo: El uso de análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez. *Psicothema*, 12(SUPPL. 2), 442-446.
- Phusavat, K., Comepa, N., Sitko-Lutek, A., Ooi, K. K.-B., Sitko Lutek, A., Ooi, K. K.-B., Ooi, K. K.-B. (2011). Interrelationships between intellectual capital and performance: Empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 111(6), 810-829. <http://doi.org/10.1108/02635571111144928>
- Ramírez Ospina, D. E. (2007). Capital intelectual Algunas reflexiones sobre su importancia en las organizaciones. *Pensamiento & Gestión*, 23, 131-152.
- Robinson, G., & Kleiner, B. (1996). How to measure an organization's intellectual capital. *Managerial Auditing Journal*, 36-39.
- Roman, N. (2004). Capital intelectual. Generador de éxito en las empresas. *Visión Gerencial*, 3, 67-79.
- Roos, G., Bainbridge, A., & Jacobsen, K. (2001). Intellectual capital analysis as a strategic tool. *Strategy & Leadership*, 29(4), 21-26. <http://doi.org/10.1108/10878570110400116>
- Roos, G., & Roos, J. (1997). Measuring your company's intellectual performance. *Long Range Planning*, 30(3), 413-426. [http://doi.org/10.1016/S0024-6301\(97\)90260-0](http://doi.org/10.1016/S0024-6301(97)90260-0)
- Sánchez, A. J., Melián, A., & Hormiga, E. (2007). El concepto de capital intelectual y sus dimensiones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 13, 97-111. <http://doi.org/ISSN:1135-2523>
- Santos, H. R., Figueroa, P. D., & Fernandez, C. J. (2011). Capital estructural y capacidad innovadora de la empresa. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(3), 69-89. [http://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60121-X](http://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60121-X)
- Seleim, A., Ashour, A., & Bontis, N. (2007). Human capital and organizational performance: a study of Egyptian software companies. *Management Decision*, 45(4), 789-801. <http://doi.org/10.1108/00251740710746033>
- Sofian, S., Tayles, M., & Pike, R. (2006). The implications of intellectual capital on performance measurement and corporate performance. *Jurnal Kemanusiaan*, (8), 13-24.
- Suraj, O., & Bontis, N. (2012). Managing intellectual capital in Nigerian telecommunications companies. *Journal of Intellectual Capital*, 13(2), 262-282. <http://doi.org/10.1108/14691931211225724>
- Tayles, M., Pike, R. H., & Sofian, S. (2007). Intellectual capital, management accounting practices and corporate performance Perceptions of managers. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20, 522-548. <http://doi.org/10.1108/09513570710762575>
- Venkatraman, N., & Ramajuman, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research. *Academy of Management Review*.
- Vishnu, S., & Gupta, V. K. (2014). Intellectual capital and performance of pharmaceutical firms in India. *Journal of Intellectual Capital*, 15(1), 83-99. <http://doi.org/10.1108/JIC-04-2013-0049>
- Wang, Z., Wang, N., & Liang, H. (2014). Knowledge sharing, intellectual capital and firm performance. *Management Decision*, 52(2), 230-258. <http://doi.org/10.1108/MD-02-2013-0064>
- Wiig, K. M. (1997). Integrating intellectual capital and knowledge management. *Long Range Planning*, 30(3), 399-405. [http://doi.org/10.1016/S0024-6301\(97\)90256-9](http://doi.org/10.1016/S0024-6301(97)90256-9)



El vínculo de la personalidad y la Selección de Recursos Humanos en México: Caso Generación Z

Rodríguez-Garza, Blanca Nelly¹; Terán-Cázares, María Mayela²
& García-De la Peña, María Eugenia³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, maria.teranc@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, bngarza6@gmail.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, maria.garciap@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: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El presente artículo aborda un análisis relativo a la selección de personal; al considerar la relevancia de aspectos como son preferencias de personalidad en una etapa generacional. Esto es importante pues incide en la formación de valores de los individuos y en sus características singulares que actúan positiva o negativamente en las relaciones de laborales, impactando en su imagen corporativa y cultura organizacional. El propósito primordial de esta investigación es contribuir a determinar las particularidades de la personalidad de la Generación Z, pues partir de ahí se puede resaltar el prototipo de comportamientos y las preferencias actitudinales de esta generación, así como proponer a las organizaciones algunas maneras de estimulación y motivación para conseguir un mejor desempeño. Se realizó un trabajo de campo aplicando un test de personalidad a 269 estudiantes del área de negocios pertenecientes a la Generación Z de una universidad pública de la zona norte de México.

Palabras claves: personalidad, Generación-Z, selección de personal.

Abstract

This article deals with an analysis related to the selection of personnel; when considering the relevance of aspects such as personality preferences in a generational stage. This is important because it affects the formation of values of individuals and their unique characteristics that act positively or negatively in labor relations, impacting on their corporate image and organizational culture. The main purpose of this research is to contribute to determine the personality characteristics of Generation Z, since from there we can highlight the prototype behavior and attitudinal preferences of this generation, as well as propose to the organizations some ways of stimulation and motivation to get a better performance. A fieldwork was carried out applying a personality test to 269 students from the business area belonging to the Z Generation of a public university in the northern zone of Mexico.

Key words: personality, Generation-Z, personnel selection.

1. INTRODUCCIÓN

El recurso humano en una organización es lo que la representa, asegura la consecución de los objetivos y le suma valor a la empresa; por lo que de él depende el éxito o fracaso de la empresa. Aunque no es un término nuevo, en la actualidad se le ha dado gran importancia al término de *capital humano*, esto en relación a las organizaciones para gestionar el desarrollo de la empresa, a través de sus individuos.

Para tener una mayor claridad del concepto de *capital humano*, Becker (1990) desarrolla cada uno de los componentes: el *capital* es la suma monetaria o valor que genera utilidad. Lo *humano* hace referencia al hombre o sus propiedades. La *gestión* es efectuar acciones para el logro de objetivos. De acuerdo a lo anterior el capital humano se traduce en mayor capacidad de producir en el ámbito laboral lograda con mejoras en las competencias de los empleados.

En la administración de recursos humanos es imprescindible la búsqueda de herramientas para hallar la manera óptima de aumentar la capacidad de las personas dentro de una organización, de tal forma que se puedan alcanzar los resultados esperados, mediante su contribución y el desarrollo de habilidades para la adquisición de competencias.

Con todo, no es de extrañar que las organizaciones intenten evitar las entradas y salidas de empleados, y más si se trata de posiciones clave. Uno de los principales motivos de la deserción laboral es la contratación de empleados que no comparten los valores y la cultura de empresa. Estos suelen tener un menor rendimiento laboral y nivel de satisfacción en el puesto de trabajo; de ahí la importancia de estudiar el problema que tienen las organizaciones en la selección de personal al no elegir a los individuos idóneos y los altos costos que esto representa.

El costo se debe principalmente a los gastos de realizar otro proceso de reclutamiento, formar al nuevo empleado, el periodo de baja productividad del trabajador hasta que se adapta al puesto, etc. (Odrizola, 2008).

Las pruebas de personalidad son métodos para evaluar las conductas de las personas que ayudan a identificar las características individuales que integran su personalidad y la diferencian de otro ser humano. Frecuentemente, los test de personalidad son utilizados para evaluar los diferentes perfiles de aspirantes a un empleo para que los seleccionadores elijan uno de ellos a fin de que ocupe un puesto laboral.

En este proceso de selección de personal, los encargados de esta función utilizan pruebas psicotécnicas, de personalidad y/o proyectivas, dirigidas a medir los conocimientos, las capacidades y la personalidad del aspirante. Estos instrumentos hacen posible al seleccionador pronosticar el funcionamiento del candidato en un puesto de trabajo determinado (Chulvi, *et al.* 2015).

1.1 Pregunta central de investigación

¿Cuáles son las preferencias de personalidad de la generación Z, a considerar en los procesos de selección de personal en una organización?

1.2 Objetivo general de la investigación

Identificar las características de la personalidad de los estudiantes de negocios pertenecientes a la Generación Z, de acuerdo al test Myers Briggs, que deben considerarse en el proceso de Selección de Personal.

1.3 Planteamiento del problema de investigación

En un proceso de selección, existe gran incertidumbre en relación a cuáles debieran ser los temas básicos para que la persona seleccionada desempeñe un trabajo y encaje bien con la Cultura Organizacional. De ahí la compleja gestión de contratar candidatos que coincidan con los valores y modo de trabajar de una organización (Lee, 2010).

En la actualidad existe la incorporación mayoritaria al mundo del trabajo de la Generación Y o Millenials (los jóvenes nacidos entre los ochenta y los noventa), y ya comienza a incorporarse al ámbito laboral una nueva generación, la primera del siglo XXI, más joven y que es aún poco conocida, esta es la Generación Z.

El concepto generación, refiere Gilburg (2007), hace alusión a un conjunto de individuos nacidos en determinada época que coinciden en compartir experiencias formativas que la diferencia de sus antecesores. Es un hecho que hoy es posible ver en el ámbito laboral hasta cinco generaciones de empleados, de entre los cuales encontramos a los nacidos antes de 1946, es decir, los Veteranos; nacidos de 1947 a 1964, conocidos como Baby Boomers; los nativos de 1965 a 1980, llamados Generación X; de 1980 a 1994, la Generación Y o Millenials; y, por último, 1995-2010, la Generación Z. Respondiendo cada Generación, a diversas actitudes típicas y a diferentes expectativas en relación al campo laboral y su profesión (Dutra, 2017).

Los miembros iniciadores de la Generación Z ya empiezan a integrarse al mundo del empleo; pero existe una enorme incertidumbre en torno a estos jóvenes, al ser la primera generación que ha crecido con internet, incorporándolo a su aprendizaje y socialización (Chirinos, 2009). Por lo anterior, el gran problema a analizar es conocer la personalidad que caracteriza a estos jóvenes para que los encargados de Recursos Humanos en las empresas conozcan sus preferencias a fin de considerarlos en su proceso de selección de personal.

En los estudios de análisis de la personalidad se han elaborado numerosas investigaciones de las cuales se han derivado instrumentos como el de los perfiles psicológicos de Carl Jung en 1928, quien concluyó que la conducta de los individuos no era aleatoria, sino que podía predecirse y en consecuencia se podía tipificar. El test psicológico diseñado por Isabel Briggs y Katharine Myers estudia las conductas identificables en las personas y sus diferencias en términos científicamente rigurosos y confiables, el MBTI, Myers-Briggs Type Indicator. Y como afirman Chulvi, González-Cruz, & Mulet (2015), este instrumento ha sido tan eficaz para medir la personalidad humana que sigue vigente al ser empleada por diversos autores en sus estudios (College, 1993; Quenk, 2000; Schaubhut, Herk & Thompson, 2009).

De acuerdo al artículo “7 cosas que debes saber sobre la generación Z”, Kathryn Dill señala la importancia de conocer a la nueva fuerza laboral que se está incorporando, es decir, a los

jóvenes de la Generación Z. En este se analiza un estudio a cargo de la firma global de investigación y asesoría Universum quien se encargó de encuestar a 49 mil personas de esta Generación en 47 naciones de Europa, Medio Oriente, Asia y América para investigar acerca de sus intereses académicos, laborales y conocer sobre sus aspiraciones profesionales; concluyó que las organizaciones deberán reformular lo que piensan que saben sobre sus futuros trabajadores.

De acuerdo con Universum, la mayoría de esta generación estudia la preparatoria, 15 % ya cursa una licenciatura, 3 % estudia una maestría y sólo un 3 % trabaja. Dicho estudio concluye que esta generación es 100% nativa digital y creció en tiempos de incertidumbre, lo que resulta determinante para la visión que ellos poseen de las cosas. Son hijos de la generación X y son la primera generación globalizada. Por último, Dill (2015) enfatiza sobre las siete cosas que deben saberse acerca de cómo ven la educación, el trabajo y el mundo la Generación Z:

Reciben fuerte influencia de parte de sus padres al tener que tomar decisiones académicas y profesionales; también lo que piensan los amigos y sus maestros es importante para ellos.

- El incentivo más fuerte para la elección de una carrera es la curiosidad. Aunque el dinero y una cultura ambientalista y de responsabilidad social les resulta satisfactorio.
- Piensan que para tener éxito profesional no es necesaria una formación educativa, pero tienen miedo intentarlo.
- Son muy emprendedores.
- Aunque poseen carácter emprendedor, desean un equilibrio entre su vida personal y su trabajo; además, les preocupa su seguridad laboral.
- Siempre buscan información, principalmente digital.
- Son menos optimistas que los millennials en relación a las oportunidades de trabajo.

1.4 Hipótesis

- H1. La Generación Z se caracteriza en su mayoría por ser introvertidos en sus relaciones interpersonales.
- H2. La Generación Z se caracterizan por ser intuitivos en la toma de información.
- H3. En la toma de decisiones la Generación Z se caracteriza por ser sentimental.
- H4. La Generación Z se vincula hacia el mundo exterior en su mayor parte de forma juiciosa.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Personalidad

La cultura contribuye a la constitución de la personalidad con base en una formación científica, estética y ética en concordancia con el requerimiento de despertar la conciencia y motivar acciones dirigidas a un futuro diferente y en defensa de una identidad cultural. A decir de Hernández-Perea (2010), se aprende a ser individuos cultos desde que se nace y se empieza una relación afectiva en primera instancia con la familia y, más adelante, con la comunidad en que habitan, luego al convivir con compañeros en el ámbito esco-

lar y luego de adultos en el entorno laboral; aclarando que, aunado a estas influencias, obtenemos nuestra educación por parte de organismos de tipo cultural en una sociedad.

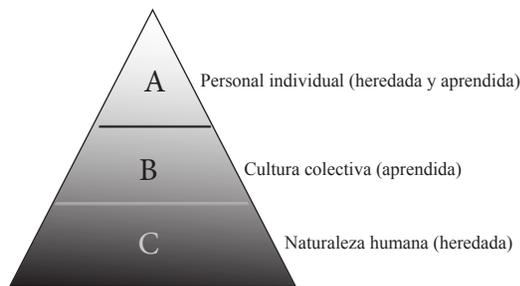
Señala Rodríguez-Núñez (2009), que la cultura es una dimensión, que incluye los contextos donde cohabitan los colectivos humanos y donde residen los aprendizajes, los significados, los sentidos y los símbolos psicológicos (cognitivos y emocionales) y sociales que se forman sobre las experiencias, los objetos y procesos, los cambios que cada uno vivencia en concordancia con las circunstancias de cada momento, lo cual va perfilando la personalidad del individuo a nivel singular.

Los elementos de la cultura, según Hofstede (2001), que sirven para identificar los patrones del comportamiento son:

- Valores
- Símbolos
- Héroes
- Rituales
- Idioma

El mismo autor reconoce tres “niveles de la programación mental” (figura 1), evidenciados en la cultura, y los sintetiza de la siguiente forma: 1. Personal: en el ámbito individual; 2. Colectiva: en este grado mayoritariamente la programación mental es aprendida, por lo que personas que no tienen la misma estructura genética, pero comparten el mismo proceso de aprendizaje poseen una cultura colectiva. 3. Universal: es compartida a través del código genético. Por lo que esta programación mental es la que tiene en común la raza humana.

Figura 1. Niveles de la programación mental



Fuente: Hofstede, (2001).

De acuerdo con Tejeda (1999), citado por Hernández-Perea (2010), la personalidad se forma mediante la construcción de una identidad, que tiene como origen el medio social en un momento determinado, expresado en la cultura. Es, señala Izquierdo (2002), un conjunto de atributos que caracterizan a una persona, como son los sentimientos, los pensamientos, los valores, las actitudes, la conducta y los hábitos, que produce que las personas sean irrepetibles, únicas, originales, diferentes de las demás. Se nace con determinadas características propias, que con el tiempo y con factores de tipo ambiental, cultural, familiar y educacional; se van estructurando, definiendo, desarrollando y modificando con el paso de los años (Izquierdo, 2002).

Existen varios agentes que influyen en determinar la personalidad y en la constitución del ser integral: la inteligencia, el temperamento y el carácter. La personalidad puede describirse como un conjunto de componentes que forman un sistema. El doctor

Ángel Izquierdo Martínez en su artículo “Temperamento, carácter, personalidad: Una aproximación a su concepto e interacción” (2002), señala que los rasgos o las disposiciones son un conjunto de componentes para describir diferencias individuales. Por decir, si se estudia la motivación para cada tipo de personalidad, no sólo se necesita un análisis básico concreta de sus necesidades, intenciones o impulsos; sino además se debe saber la manera de elaborar la información: intuitivamente, racionalizando, intelectualmente, emocionalmente o de forma pragmática.

La personalidad se integra de muchos factores que de manera aislada no definen al individuo, pero cohesionados producen un patrón de comportamientos denominado personalidad. No obstante, estas características que conforman la personalidad no son un collage de conductas, pensamientos y percepciones sin relación, sino una coalición de emociones, hábitos y actitudes (Aparicio, 2001).

Las pruebas psicométricas constituyen una medida, estandarizada y objetiva, de una muestra de comportamiento. En general, hacen referencia a la cantidad de aquellas aptitudes, intereses, capacidades o características del comportamiento de un candidato a un empleo para intentar generalizar como se manifestará el comportamiento en determinada forma de trabajo. Se basan en las diferencias individuales que pueden ser físicas, intelectuales y de personalidad, y analizan como y cuanto varía la aptitud del individuo con relación al conjunto de individuos, tomado como patrón de comparación.

Aptitud es la potencialidad o predisposición de la persona para desarrollar una habilidad o un comportamiento. Es innato, y debidamente ejercida a través de la práctica se transforma en capacidad. Capacidad es la habilidad real de la persona en determinada actividad o comportamiento, y se adquiere a partir del desarrollo de una aptitud mediante el entrenamiento o la práctica. Por consiguiente, una prueba de conocimiento o de capacidad ofrece un diagnóstico real de las habilidades del candidato, en tanto que una prueba de aptitud proporciona un pronóstico futuro de su potencial de desarrollo.

Las pruebas de personalidad analizan los diversos rasgos determinados por el carácter (rasgos adquiridos) y por el temperamento (rasgos innatos). Se denominan genéricas o psicodiagnósticas cuando revelan los rasgos generales de personalidad en una síntesis global, y específica cuando investigan determinados rasgos o aspectos de la personalidad como equilibrio emocional, interés, frustraciones, etc. (Chiavenato, 2000).

Existe un método de autoevaluación de la Personalidad basado en la identificación de nuestras preferencias. El Myers Briggs Type Indicator (MBTI), el cual se basa en la teoría del tipo psicológico de Jung. A decir de Vicente y Gioya (2005), existen ocho modelos de conducta propuestos en el MBTI, que derivan en una escala de preferencias:

- Forma en que orientación de su energía: Extroversión (E) vs. Introversión (I)
- La manera de percibir la realidad: Sensación (S) vs. Intuición (N),
- Los criterios en la toma de decisiones: Pensamiento (T) vs. Sentimiento (F)
- Inclinação en Estilo de vida: Juicio (J) vs. Percepción (P)

Vicente y Gioya (2005), explica esta escala de preferencias de personalidad:

- En el primer criterio, la energía de un Extravertido (E), está principalmente en el mundo externo y sus interacciones con los demás; y un Introverso (I) tiene una fuente de energía principalmente en su propio mundo interno, consigo mismo.
- En el segundo criterio, la Sensación (S), significa que una persona cree en la información que recibe directamente del mundo externo, son más realistas. La Intuición (N), quiere decir que una persona cree principalmente en la información que recibe del mundo interno, fantasioso o imaginativo.
- En el tercer criterio, el Pensamiento (T), se traduce en que una persona toma una decisión principalmente a través de la lógica. El Sentimiento (F), significa que, en general, este individuo toma una decisión basada en las emociones o sentimientos, es decir, basada en lo que cree que debería hacer.
- En el cuarto criterio, el Juicio (J) significa que una persona organiza todos los eventos de su vida y, en general, sigue con sus planes. La Percepción (P) significa que él o ella tiende a improvisar y explorar opciones alternativas.

Vicente y Goya (2005), afirman que cada una de las cuatro preferencias es independiente una de otra; y en cada dimensión una persona se inclina por uno de los dos extremos, con lo cual se deducen dieciséis posibles combinaciones, tal como se observa en la Figura 2.

Figura 2. Los 16 tipos de la personalidad de Myers

ESTJ	ISTJ	ENTJ	INTJ
ESRP	ISTP	ENTP	INTP
ESFJ	ISFJ	ENFJ	INFJ
ESFP	ISFP	ENFP	INFP

Fuente: Myers, et. al. (1998)

En cada par de preferencias, uno resulta dominante y el otro funciona como auxiliar, de tal forma que, aunque un individuo se identifique con ambos, habrá uno que prefiera mayormente. Para distinguir los tipos se emplean las letras de los extremos de tal forma que se pueden identificar dieciséis combinaciones con esos cuatro polos (Vicente y Gioya, 2005).

De acuerdo con Fodale-Vargas (2008) varios estudios muestran la correlación significativa entre los tipos de personalidad del MBTI de Myers con otro instrumento como lo es el 16 PF (Briggs Myers, 1998). A continuación (Tabla 1) se muestran las correlaciones:

Tabla 1: Correlaciones significativas entre escalas del MBTI y 16 PF

ESCALA MBTI	ESCALA 16PF
Extraversión	Alerta, estable, animada, emprendedora, abierta.
Introversión	Muy autosuficiente, aprensiva, neurótica, tensa.
Sensación	Con mucha autoimagen, calculadora.
Intuición	Creativa, independiente, idealista, crítica, imaginativa.
Pensamiento	Independiente, alerta crítica.

Sentimiento	Idealista.
Juicio	Con mucha autoimagen, consciente, líder.
Percepción	Creativa, calculadora, independiente, crítica.

Fuente: Tomado de Fodale-Vargas. L. (2008).

De acuerdo con Ruiz (2007), el MBTI se puede aplicar a jovencitos y adultos; y se emplea diversos ámbitos: clínico, educativo y laboral. Enfocando la atención a este último, sirve en la toma de decisiones en el proceso de selección de empleados. Evalúa los tipos de personalidad haciendo posible relacionar las preferencias e intereses personales con tendencias de comportamiento. En comportamiento organizacional se puede utilizar para procesos como toma de decisiones, evaluación del potencial, trabajo en equipo y revisión de estilos de comunicación.

Al buscar un perfil específico para un puesto laboral, por ejemplo, la aplicación de una prueba o test, puede verificar si el aspirante concuerda con el perfil del empleo ofertado. Ruiz (2007) identifica que los puestos directivos coinciden con más frecuencia entre los tipos ESTJ, ENTJ y ISTJ, pues se caracterizan por ser muy organizados, confían en los hechos y se concentran fácilmente. Por tanto, una buena selección atendiendo a la personalidad de la persona puede prevenir que se contrate a un individuo con pocas probabilidades de adaptación en un empleo.

Las pruebas psicométricas consisten en una cuantificación estandarizada y objetiva de una muestra de comportamiento. Se refieren a la suma de aquellas características, capacidades, intereses y aptitudes del comportamiento de un individuo. Se emplean para anticipar la forma en que se manifestará el comportamiento de una persona en determinado trabajo. Se fundamentan en las desigualdades personales que pueden ser de tipo físico, intelectual o de personalidad, y estudian la manera en que varía la aptitud de una persona con relación al conjunto de personas, considerado como un patrón de comparación (Chiavenato, 2000).

Las pruebas de personalidad analizan las diferentes características determinadas por el temperamento (rasgos innatos) y por el carácter (rasgos adquiridos). Las específicas analizan determinados aspectos de la personalidad como frustraciones, interés, equilibrio emocional, etc.; y las genéricas o psico-diagnósticas cuando revelan los rasgos generales de personalidad en una síntesis global, como el Myers Briggs Type Indicator (MBTI), (Ruiz, 2007).

2.2 Generación Z

A decir de Chirinos (2009), en el análisis de los mejores recursos humanos, es importante considerar investigaciones que estudian el tema generacional, ya que en ellas se puede distinguir el prototipo de actitudes y comportamientos de las diversas generaciones en relación al trabajo, así como la manera de motivar a las personas para lograr un mejor desempeño. Por ello, los gerentes en Recursos Humanos (RH) necesitan conocer los rasgos característicos de la personalidad de las cinco generaciones que hoy en día ofertan sus servicios a las empresas y poder revisar las tendencias que se puedan aplicar en los procesos de selección de personal.

Nacidos a partir del año 1995 según Wood (citado por Dutra, 2017), los miembros de la Generación Z están marcados por la glo-

balización, haciendo parecer el mundo como un lugar más pequeño y accesible, con acelerados cambios sociales y tecnológicos que impactan en la subjetividad de los jóvenes. La Generación Z es la única que puede considerarse como plenamente global, esta variante hace que las diferencias propias de las sociedades que habitan el mundo no sean tan diversas como en el resto de las generaciones (Dutra, 2017).

De acuerdo al informe de una investigación, titulado “Generación Z, El Dilema” llevado a cabo por la consultora Atrevia y Deusto Business School (2016), algunas de las características de esta Generación, también conocida como Centennials, en relación con el mercado laboral son:

Consideran que el sistema educativo no se adecúa a los requerimientos del mercado de trabajo. Desarrollan habilidades autodidactas, donde YouTube es uno de sus principales recursos a través de tutoriales.

Son de la idea de no trabajar, sino vivir una experiencia profesional que les satisfaga, afin a su forma de ver y comprender el mundo que habitan. Su aspiración profesional no es ser jefes, sino adquirir conocimientos y experiencias que les permitan enfrentar nuevos desafíos profesionales.

Más que buscar estabilidad, un buen salario y seguridad, desean encontrar nuevos desafíos, buen ambiente laboral, y la posibilidad de desarrollar su carrera profesional,

No aspiran a tener el mismo trabajo para siempre, viven el cambio como algo inherente a su vida. La flexibilidad laboral y los continuos cambios en el mercado de trabajo forman parte de su vida.

Las aspiraciones que caracterizan a esta generación plantean dos grandes desafíos para la gestión de capital humano en las organizaciones: la forma de medir la productividad y la necesidad de un alineamiento de estos jóvenes con los valores corporativos.

Utilizan internet tanto para buscar empleo; como en su formación personal y profesional; así como para interactuar con marcas. El perfil digital de estos colaboradores requiere una gestión de personas digitalizada.

Suelen ser fieles a las marcas, aunque ponen más atención en la inmediatez de su necesidad que en la calidad y asumen un uso efímero de lo comprado.

En este sentido, Maioli y Filipuzzi (citados por Vilanova, Ortega, Lara, & Soto, 2016) realizaron una investigación que indaga en las expectativas de la Generación Z con relación al mundo laboral. Los resultados permiten concluir que la mayor parte de los encuestados privilegia el trabajo por cuenta propia, rechazando por completo las estructuras burocráticas tradicionales.

2.3 Selección de personal

La calidad del recurso humano en las organizaciones es a menudo el factor determinante de éxito o su fracaso, pues es quien transformar la inversión en utilidad y permitir que alcancen los objetivos. En este sentido la Selección de Personal adquiere gran importancia como procedimiento básico y complementario de la administración y gestión de Recursos Humanos.

"Las personas planean, dirigen y controlan las empresas para que funcionen y operen. Sin personas no existe organización, de modo que toda organización está compuesta por personas de las

cuales dependen para alcanzar el éxito y mantener su continuidad”, (Chiavenato, 2000). De esta manera la empresa puede tener la mejor y más avanzada tecnología; no obstante, esto no garantiza su éxito por sí solo. Se requiere del recurso humano, de tal manera que nada en la empresa funciona sin el ser humano (Stanton, 1985).

Por lo anterior, la selección de personal tiene mucha importancia, pues es un proceso cuyo propósito es cubrir las vacantes de trabajo de las empresas; la selección busca la solución de dos problemas básicos: la eficiencia del individuo en el puesto y la adecuación de un empleado al cargo (Chiavenato, 2000).

Toda selección de personal para una empresa supone elegir a un subconjunto de individuos de un total de personas disponibles en cualquier momento para su contratación; en consecuencia, la selección echa de forma eficiente no es un proceso al azar, pues los seleccionados se eligen bajo la hipótesis de que estos aspirantes cuentan con mayores oportunidades de ser más eficientes que los no seleccionados. La tarea del área de Recursos Humanos en la selección, consiste en no emplear juicios subjetivos y tendenciosos; sino asegurarse que esa selección sea objetiva y válida, a través del empleo de procedimientos e instrumentos científicos (Blum, 1981).

Si las organizaciones se constituyen por individuos, entonces el análisis de las personas representa el elemento más importante en el estudio de las organizaciones. Los especialistas en recursos humanos tienen dos opciones: estudiar a las personas como individuos dotados de personalidad y singularidad: valores, aspiraciones, motivaciones, actitudes y objetivos individuales; o como capital humano, dotado de destrezas, capacidades, habilidades y conocimientos imprescindibles para llevar a cabo labores redituables para la empresa (Chiavenato, 2000).

En la selección de personal una de las principales premisas consiste en la existencia de distinciones personales entre los individuos, de manera que existe una gran gama de características que distinguen a los humanos entre sí. Estas características diferenciales son de diversa naturaleza como personalidad, habilidades, experiencia, formación, etc., siendo estas las que llevan a que los trabajadores se comporten y perciban de manera distinta las situaciones, y a que consigan el éxito en sus empleos (Chiavenato, 2000).

Atalaya (2001) destaca que en la actualidad las tendencias en relación a la selección y evaluación del personal, emplean las técnicas interactivas que involucran la observación de los postulantes a un empleo. Dicha observación se dirige a las competencias requeridas para un desempeño eficiente en el puesto de trabajo ofertado, para lo cual la entrevista se perfila como una herramienta predilecta.

Asimismo, los encargados de llevar el proceso de selección deben prestar especial atención al desenvolvimiento de los postulantes en situaciones cooperativas, trabajo en equipo, la apreciación de su iniciativa y capacidad de integrar ideas y mantenerse serenos en situaciones de presión, el dinamismo y versatilidad, todo lo cual se puede observar en simulaciones y dramatizaciones de situaciones de trabajo, entre otras posibilidades.

3. MÉTODO

La investigación es exploratoria y descriptiva, con un corte transversal considerando el estudio de manera cuantitativa, cualitativamente y no experimental. El universo de la presente investigación la integran 269 estudiantes del nivel superior que cursan la carrera de

licenciado en Administración en una universidad pública del norte de México y nacidos entre los años 1995 a 2000, es decir, pertenecientes a la Generación Z (Vilanova, 2016),

Se desarrolló una investigación teórica y de campo obteniendo información que enmarcara las preferencias de personalidad de los estudiantes de negocios pertenecientes a la Generación Z, pues esto podrá reducir las dificultades de selección y el empleado podría ser más eficaz con un menor tiempo de adaptación.

De acuerdo a la población de estudio, se consideró el siguiente procedimiento que permitiera emplear un instrumento confiable para medir las variables. En la primera etapa se desarrolló una revisión bibliográfica, a través de la cual se detectó una técnica psicométrica muy reconocida y ampliamente utilizada en el área no solo clínica, sino educacional, preferencias vocacionales, y dentro de las empresas en los procesos de reclutación y selección de personal. En la investigación, era necesario contar con un instrumento que permitiera recoger datos e información útil para su análisis exploratorio, que conduzca posteriormente a realizar acciones concretas e intervenir sobre ciertos problemas. Por esto, se utilizó la prueba Myers-Briggs Type Indicator-MBTI (Myers, I, McCaulley M.; Quenk, N.; Hammer, A. 1998), que operacionaliza la teoría de los tipos psicológicos, para identificar las preferencias básicas del sujeto.

El MBTI evalúa las actitudes y las preferencias individuales (Azzollini, 2013). La prueba es utilizada para su medición, está conformada con 126 reactivos de respuesta forzada, y según O’Roark (1990), citado por Fodale-Vargas. (2008), 117 de los ítems son dicotómicos y 9 tienen 3 opciones de respuesta. Del total de reactivos, solo se consideraron los primeros 96, pues Fodale-Vargas (2008), aclara que el MBTI, versión española, solo ha validado esa cantidad.

Asimismo, este autor señala que el cálculo de la confiabilidad por consistencia interna de este instrumento, hecha por los autores que validaron el instrumento a la población española, se realizó con la muestra total de estandarización, compuesta por 32,671 participantes, dividida por sexo y por grupos de edades (Briggs Myers, 1998). Se encontró que la confiabilidad para la escala de preferencias de la Personalidad: Extroversión (E) vs. Introversión (I) es de .82; en la escala Sensación (S) vs. Intuición (N), es de .84; para la escala Pensamiento (T) vs. Sentimiento (F) es de .83; y para la escala Juicio (J) vs. Percepción (P) es de .86 para la muestra total (Briggs Myers, 1998).

Los resultados evidenciaron una adecuada confiabilidad para la escala global ($\alpha = .819$), lo mismo para sus cuatro dimensiones, al tiempo que un análisis factorial exploratorio extrajo una solución factorial que explica el 69.73% de la varianza total (Fodale-Vargas, 2008). Debido a lo anterior, se estandarizó la prueba MBTI (96 ítems) incluyendo un apartado de datos demográficos para recabar información del tipo de edad, género, nivel y tipo de estudios, etc.

En la segunda etapa se realizó una validez de apariencia, en donde se revisó la redacción de cada uno de los ítems.

En la tercera etapa se aplicó y se administró de forma digital a la población de 269 estudiantes universitarios de negocios del norte de México. El tipo de administración fue individual sin tiempo límite y de forma digital, midiéndose las preferencias de la personalidad del MBTI las cuales indican las diferencias en las personas basadas en lo siguiente:

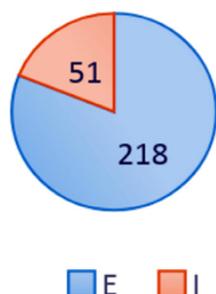
- Cómo enfocan su atención u obtienen su energía: Extrovertido (E) o Introverso (I).
- Cómo perciben o toman la información: Sensitivo (S) o Intuitivo (N).
- Cómo prefieren tomar decisiones: Pensativo (T) o Sentimental (F).
- Cómo se orientan hacia el mundo exterior: Juicioso (J) y Perceptivo (P).

Todas las posibles combinaciones de las preferencias en las 4 dicotomías anteriores producen 16 tipos de personalidad que representan cuáles de los dos polos en cada una de las cuatro dicotomías domina en una persona. A cada tipo de personalidad se le asigna un acrónimo de 4 letras de acuerdo a la combinación de preferencias.

4. RESULTADOS

De acuerdo al análisis generado con los datos recolectados, se observó en la preferencia del enfoque de la atención, un alto nivel de extroversión (E) lo cual, podemos observar en la figura 3, en donde se denota un alto índice llegando a un 81% en esta preferencia, al obtener 218 preferencias en la población analizada.

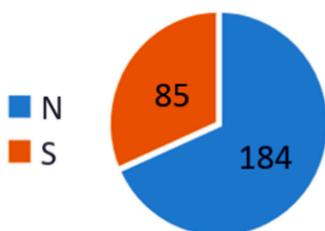
Figura 3. Extroversión (E) vs. Introversión (I)



Fuente. Elaboración propia en base a los datos analizados.

En la preferencia sobre la manera en cómo percibe la realidad este segmento de la población, se observó un 68% de Intuición, al obtener 184 preferencias ante este rasgo, en la figura 4 se visualiza el análisis generado.

Figura 4. Intuición (N) vs Sensación (S)

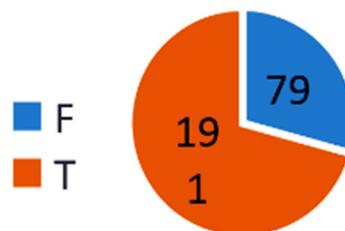


Fuente. Elaboración propia en base a los datos analizados.

En la Figura 5 se analiza el proceso de toma de decisiones, en el que se obtuvieron 191 preferencias de 269 en el contexto de

pensamiento lógico, esto conlleva a entender un 71% encima de un proceso de toma de decisiones basado en emociones.

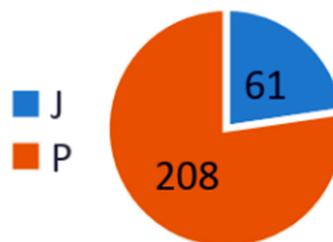
Figura 5. Sentimiento (F) vs. Pensamiento (P)



Fuente. Elaboración propia en base a los datos analizados.

El estilo de vida en esta población, se caracterizó por tener menos juicio al ser menos organizados en sus planes, tendiendo a la improvisación al obtener 208 preferencias que representa un 77% en el estilo de vida de percepción, en la figura 6 se observa esta respuesta de la población.

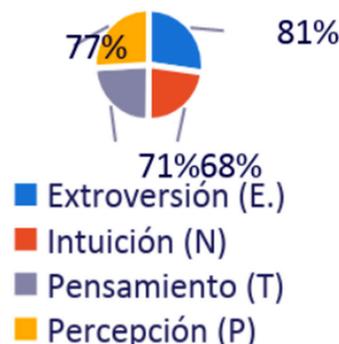
Figura 6. Juicio (J) vs. Percepción (P)



Fuente. Elaboración propia en base a los datos analizados.

El tipo de la Personalidad de Myers correspondiente a esta población de los 16 tipos existentes se observa en el análisis de la figura 7, definiéndose el estilo ENTP, caracterizado por la Extroversión (E), Intuición (N), Pensamiento (T) y Percepción (P).

Figura 7. Indicador Myers



Fuente. Elaboración propia en base a los datos analizados.

5. CONCLUSIONES

En la actualidad se están empezando a integrar los jóvenes de la Generación Z a las organizaciones laborales. Esta generación nace en un mundo globalizado caracterizado por la vertiginosidad y los avances tecnológicos. Si bien es cierto que el aspecto humano es importante en el éxito de una organización; también es evidente que hay una carencia generalizada de prácticas efectivas para enfrentar los riesgos futuros relacionados con la selección y la retención del talento humano que integra dicha generación por falta de un conocimiento profundo sobre sus preferencias de personalidad. En consecuencia, un reto para las organizaciones es el desarrollo de la capacidad de entender a esta nueva fuerza laboral para la formación de talento al interior de la organización y la correcta gestión de capital humano.

Como principal contribución de esta investigación, es la estructura de características que predominan en la personalidad de jóvenes universitarios de la Generación Z, este hecho resulta hoy importante, si tenemos en cuenta que los sistemas de gestión empresarial precisan de información oportuna de empleados con identificación plena hacia los valores y cultura organizacional. Tomar en cuenta este tema en la evaluación del perfil de los candidatos a empleo permitirá establecer la compatibilidad entre los valores personales del aspirante y la cultura de la organización.

Debido a que están en interacción directa con las tecnologías de la información y las comunicaciones desde los primeros años de edad, han llegado a crear un vínculo de dependencia por lo que resultan carentes de habilidades interpersonales. De acuerdo con Cerezo (2017), estos jóvenes utilizan algún tipo de tecnología aproximadamente 17 horas al día. La forma en que la generación Z se comunica, se informa y se forma es a través de medios digitales.

Estudios llevados a cabo por Statistic Brain en 2016 (Brian, 2016, citado por Cerezo, 2017), señalan que la capacidad de atención y concentración en lectura de esta generación se ha reducido alarmantemente a tan solo ocho. Lo anterior debido a la práctica del *multitasking* (hacer varias cosas a la vez), lo cual dificulta la atención y, a la vez, la interiorización de la información.

Según el especialista en cultura digital y director en Media-Com, Rob Weatherhead, (en INJUVE, 2016, citado por Cerezo, 2017), estos jóvenes consumidores de Internet viven en un mundo de “gratificación instantánea y soluciones rápidas” que los lleva a ser impacientes y a una falta de concentración; aunque otros autores, como Jeremy Finch, (en INJUVE, 2016, citado por Cerezo, 2017) difieren, al señalar que los jóvenes están desarrollando nuevas capacidades para enfrentarse a este entorno. Según Finch, es una generación que ha crecido en un entorno con opciones ilimitadas, pero con tiempos muy limitados para decidir; por lo que han tenido que aprender a identificar y seleccionar rápida y eficazmente entre la enorme cantidad de información que les llega, lo que es relevante para ellos. Aún hay mucha incertidumbre por conocer los rasgos de personalidad de esta generación, pero lo cierto es que todavía es pronto para saber si estos jóvenes mantendrán un interés consciente y constante por la información, o si seguirán los patrones de sus mayores o, por el contrario, presentarán en el futuro cambios estructurales significativos.

De acuerdo con los análisis teóricos y los resultados obtenidos al estudiar la personalidad de la Generación Z, se puede señalar

que es posible atraer y conservar a los trabajadores de esta generación en una organización con un entorno estructurado, que les permita combinar trabajo y vida personal, disponer de tecnología actualizada y desarrollar una misión con carácter social. Las condiciones y el perfil de los candidatos buscados por las empresas se basan fundamentalmente en lo relativo a edad, experiencia y objetivos profesionales; como condición para cubrir los cargos. Los empleadores buscan trabajadores con competencias y cultura muy adaptadas a sus propias características, por lo que basan su criterio de reclutamiento y selección en la conformación de los valores poseídos y características individuales de los aspirantes.

Para seleccionar al mejor candidato, es decir, al más idóneo de los aspirantes a un empleo, el test de personalidad MBTI, Myers-Briggs Type Indicator (Myers *et al.*, 1998), es un inventario tipológico frecuentemente aceptado con validez en el campo laboral debido a su gran simplicidad y a su utilidad. Como afirma Deniz Ones, profesora de psicología del trabajo y las organizaciones en la Universidad de Minnesota, (citada por Gorriti-Bontigui, 2003), con él se puede saber la personalidad de los individuos y ver cómo es la mejor forma de trabajar en equipo. Con la modernidad, los seres humanos y sus actividades han evolucionado y las interacciones en las organizaciones también han cambiado por lo que diversas compañías están utilizando los tests de personalidad en las entrevistas de trabajo. La doctora Ones deduce que “la combinación de una evaluación de la personalidad, junto a las pruebas de habilidades personales e integridad puede predecir el rendimiento laboral de un empleado”, lo anterior en virtud de que la relación del comportamiento de las personas en sus hogares y en el campo laboral es muy similar; y esto sólo se puede analizar a través de la personalidad (Gorriti-Bontigui, 2003).

Este primer acercamiento al estudio de las preferencias de personalidad en esta población estudiada que representa a nuestra generación de estudio, el tipo encontrado en el indicador de Myers fue ENTP, con valores muy equilibrados en sus componentes de Extroversión (E), Intuición (N), Pensamiento (T) y Percepción (P) caracterizados por tender a la improvisación pero fundamentados en un pensamiento lógico en sus acuerdos, confiando en ellos mismos a través de su intuición en los hechos y son abiertos a un mundo en el que interactúan con los demás.

En cuanto a las hipótesis propuestas, la H1. La Generación Z se caracteriza en su mayoría por ser introvertidos en sus relaciones interpersonales. Esta fue rechazada ya que en esta investigación la preferencia fue de estar orientados a la Extroversión (figura 3).

En la H2. La Generación Z se caracteriza por ser intuitivos en la toma de información. Esta hipótesis fue aceptada ya que se percibe la realidad de forma intuitiva.

En la H3. En la toma de decisiones la Generación Z se caracteriza por ser sentimental. Esta hipótesis se rechaza ya que la forma de toma de decisiones encontrada en el estudio denota un pensamiento lógico libre de emociones que interfieran en la toma de decisiones.

En la H4. La Generación Z se vincula hacia el mundo exterior en su mayor parte de forma juiciosa. También fue rechazada ya que esta generación observa un estilo de vida de forma perceptiva improvisando y explorando nuevas opciones.

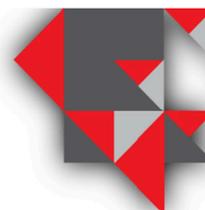
La naturaleza humana de quienes aspiran trabajar en una organización merece consideración especial, el proceso de búsqueda

de personal no hay que verlo solamente como un simple proceso administrativo de ingreso de personas. Esas personas tienen necesidades básicas que cubrir, con motivaciones que las estimulan a actuar y son el factor clave de toda empresa. Las personas, en cualquier nivel de la organización son las que consolidan el éxito o fracaso de la misma; por lo cual su valor real va más allá de ser un simple recurso humano.

REFERENCIAS

- Aparicio, M. (2001). *Evaluación de la Personalidad mediante el Modelo de Theodore Millon en el ámbito laboral*. Memoria Presentada Para Optar Al Grado De Doctor. Facultad de Educación, Departamento de Psicología Diferencial y Psicología del Trabajo, Universidad Complutense de Madrid. 1-218. En: <http://eprints.ucm.es/4512/1/T25306.pdf>
- Ariño, A. (1997). *Sociología de la cultura. La constitución simbólica de la sociedad*. Barcelona, España: Ariel.
- Atalaya, M. (2001). Nuevos Enfoques en Selección de Personal. *Revista de Investigación en Psicología*, Vol.4 No.2. 133-144. En http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v04_n2/pdf/a10v4n2.pdf.pdf
- Ateca-Amestoy, V. (2009). El capital humano como determinante del consumo cultural. *Estudios de Economía Aplicada*, 27 (1), 87-110.
- Barceinas, F., Alonso, J., Raymond, J. y Roig, J. (2001). Hipótesis de señalización frente a capital humano. *Revista Economía Aplicada*. Barcelona, tomado de: <http://www.etlafi/PURE/REA.pdf>
- Becker, G. (1983). *El capital humano*. Segunda Edición. Alianza Editorial, S.A. Madrid, España. 15-251.
- Becker, G., Murphy, K. y Tamura, R. (1990) Human Capital, Fertility, and Economic Growth. *NBER working paper #3414*, National Bureau of Economic Research. Cambridge. 1-18.
- Blum, M. (1986). *Psicología Industrial*. Trillas. México.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos. Medellín*. Mc Graw Hill. En [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos\(%20lect%20\)%20CHIAVENATO.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos(%20lect%20)%20CHIAVENATO.pdf)
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2 (4), 133-153. En <http://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>
- Chulvi, V., & González-Cruz, M., & Mulet, E. (2015). Influencia de perfiles de personalidad lógicos y no estructurados en la elaboración de diseños creativos. *Anales de Psicología*, 31 (3), 1062-1068. En <http://www.redalyc.org/html/167/16741429033/>
- Cerezo, P. (2017). La Generación Z y la información. Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z? *Revista de Estudios de Juventud*. 95-109. En http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7._la_generacion_z_y_la_informacion.pdf
- College, M. (1993). The Utility of the Myers-Briggs Type Indicator. *Review of Educational Research*, 63(4), 467-488
- Díaz-Monsalve, A. (2012). La formación cultural: una propuesta sobre cómo asumirla y estudiarla. *Íkala. Medellín*, Vol. 17. 223-229. En <http://www.redalyc.org/pdf/2550/255025411001.pdf>

- Dill, K. (2015). 7 cosas que debes saber sobre la generación Z. *Revista Forbes*. Portada Capital Humano. En <https://www.forbes.com.mx/7-cosas-que-debes-saber-sobre-la-generacion-z/>
- Dutra, M. (2017). Generación Z: entre las nuevas formas de organización del trabajo y la convivencia generacional. Trabajo Final de Grado, artículo científico de revisión bibliográfica. Facultad de Psicología, Universidad de la República: Montevideo. 1-31. En <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/123456789/10918/1/Dutra%2C%20Ma.%20Florenia.pdf>
- Fodale-Vargas, L. (2008). Adaptación del inventario Myers Briggs Type Indicator en un grupo de estudiantes universitarios de la ciudad de Lima. Tesis para optar por el título de Licenciado en Psicología con mención en Psicología Clínica. Pontificia Universidad Católica del Perú. 1-114. En http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/402/FODALE_VARGAS_LUIS_ADAPTACION_INVENTARIO%20%28sin%20anexo%20a%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Font, E. y Lazcano, L. (2004). Algunas reflexiones acerca del llamado Capital Humano desde la óptica del análisis de la gestión de la información, en *Revista Economía y Desarrollo*. 1(135).
- Gilburg, D. (2009). Brecha de Liderazgo. En <http://www.sun.com/emrkt/boardroom/newsletter/latam/0407expertinsight.html>
- Gorriti-Bontigui, M. (2003). Análisis crítico del Manual de Psicología Industrial, del Trabajo y de las Organizaciones. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 19 (3), 319-339. En <http://www.redalyc.org/pdf/2313/231318057006.pdf>
- Hernández-Perea, J.; Araiza, L.; Almela, O. y Grado C. (2010). Conceptualización de la cultura en la formación del individuo. *Synthesis*. Facultad de Contaduría y Administración/Universidad Autónoma de Chihuahua. 25-28. http://www.uach.mx/extension_y_difusion/synthesis/2011/06/01/conceptualizacion_de_la_cultura_en_la_formacion_del_individuo.pdf
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences*, 2° ed. Sage Publications: London.
- Hofstede, G. (2002). *Exploring Culture*. Nicholas Brealey Publishing: London.
- Izquierdo, A. (2002). Temperamento, carácter personalidad. Una aproximación a su concepto e interacción. *Revista Complutense de Educación*. Vol. 13 Núm. 2. 617-643. En <file:///C:/Users/NELLY%20RODRIGUEZ/Downloads/17441-17517-1-PB.PDF>
- Lee, Y., Reiche, B., y Song, D. (2010). How do newcomers fit in? The dynamics between person-environment fit and social capital across cultures, *International Journal of Cross-Cultural Management*, 10:2.153-174.
- Maioli, E. y Filipuzzi, M. (2016). Nuevas generaciones y empleo. Características psicosociales de las generaciones Z y su inserción en las estructuras organizacionales asociadas al empleo (CABA, 2016). *Journal de Ciencias Sociales*. Año 5. N°8. 88-98.
- Odrozola S. (2008). Análisis crítico de la teoría del capital humano: apuntes para una concepción alternativa para la construcción del Socialismo. *Economía y Desarrollo*, 143 (1), 237-268.
- Quenk, N. (2000). Essentials of Myers-Briggs type indicator assessment. *New York, J.*: Wiley & Sons
- Rodríguez, A. (2004). *Pensar la cultura*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Rodríguez-Núñez, M. (2009). La formación cultural. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*. Universidad Pedagógica Raúl Gómez: Guantánamo. Vol. 1, N° 3. En <http://www.eumed.net/rev/ced/03/mrn.htm>
- Ruiz, J. (2007). *Psicología de la personalidad para psicopedagogos*. Madrid: Sanz y Torres.
- Schaubhut, N. A., Herk, N. A. y Thompson, R. C. (2009). *MBTI R form manual supplement*. En Myers PB, Myers KD (Eds.).
- Schultz, T. (1983). La inversión en capital humano. *Educación y Sociedad*, Vol. 8, N° 3.
- Stanton E. (1985). *Sistemas efectivos de solicitud y selección de personal*. México: Edit. Limusa.
- Valencia, M.; García, P. y Moreno, J. (2007). Factores determinantes en la creación de una empresa: valores culturales, redes sociales y ayudas públicas. En <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=223335>
- Vicente, R., Gioya, P. (2005). Myers Briggs Type Indicator: ¿Qué interés tiene conocerse a sí mismo? *Capital Humano*. No. 87, 106. En <http://pdfs.wke.es/2/4/9/9/pd0000012499.pdf>
- Vilanova, N.; Ortega I.; Lara, I. y Soto, I. (2016). Generación Z Resumen Ejecutivo II Fase. El dilema. *ATREVIA y Deusto Business School*. 1-9. En http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf



Engagement para las Mipymes: uso de Instagram

Navarrete-Torres, Maria Del Carmen¹; García-Muñoz Aparicio, Cecilia²
& Pérez-Sánchez, Beatriz³

¹Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Villahermosa, Tabasco, México, *mallynav@yahoo.com.mx*, Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Vhsa, Centro, Tabasco, Mex. C.P. 86040. Tel (993) 358 1500

²Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Villahermosa, Tabasco, México, *flamingos1999@hotmail.com*, Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Vhsa, Centro, Tabasco, Mex. C.P. 86040. Tel (993) 358 1500

³Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Villahermosa, Tabasco, México, *beatrizperez10@hotmail.com*, Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Vhsa, Centro, Tabasco, Mex. C.P. 86040. Tel (993) 358 1500

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El presente trabajo muestra las ventajas del uso de la red social Instagram como plataforma de los anunciantes de las Mipymes, ya que en la actualidad muchas de ellas aún no han desarrollado planes de marketing digital, utilizando esta aplicación como herramienta de mejora que les permita en un futuro fidelizar a sus clientes a través de la creación de un vínculo emocional o *engagement*. Se hizo una investigación documental con un enfoque cualitativo, se consultaron fuentes secundarias para analizar el fenómeno, en este caso Instagram cuyo objetivo fue investigar y analizar su efectividad en el desarrollo de las estrategias de las empresas a través de una red social de bajo costo. Como conclusión, las Mipymes a través de sus acciones en Instagram como una herramienta visual y económica, podrán comunicarse, darse a conocer y tener una mayor presencia en el mercado que les permitirá competir con otros negocios.

Palabras claves: Mipymes, redes sociales, instagram, *engagement*.

Abstract

The present work shows the advantages of the use of the social network Instagram as a platform of the advertisers of the MSMEs, since at present many of them have not yet developed digital marketing plans, using this application as an improvement tool that allows them to a future loyalty to their clients through the creation of an emotional bond or *engagement*. A documentary research was made with a qualitative approach, secondary sources were consulted to analyze the phenomenon, in this case Instagram whose objective was to investigate and analyze its effectiveness in the development of business strategies through a low-cost social network. In conclusion, the MSMEs through their actions on Instagram as a visual and economic tool, can communicate, make themselves known, and have a greater presence in the market that will allow them to compete with other businesses.

Key words: Mipymes, social networks, instagram, *engagement*.

1. INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas representan el sector de la economía en todos los países que genera el mayor número de empleos e incluye a la mayor parte de las unidades económicas en todo el mundo.

Son importantes por su aportación a la producción de bienes y servicios y pueden adaptarse a los cambios tecnológicos, sin embargo, muchas de ellas no han desarrollado planes de marketing en redes sociales, específicamente en Instagram, plataforma que cuenta con herramientas de publicidad tales como: la segmentación que permite localizar clientes y definir públicos específicos lo cual permite iniciar una relación con el negocio.

De acuerdo con el INEGI existen 4.2 millones de unidades económicas en país. De ese total, el 99.8 % son clasificadas Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), las cuales aportan 42 % del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 78 % del empleo en el país. (INEGI, 2014)

En INEGI (2014 d) se señala que estos negocios se ven limitados en la implementación de mercadotecnia digital por sus propios modelos como la escasez de recursos (económicos y humanos), falta de conocimiento del tema y sus beneficios, así como de apoyos que ofrece el gobierno en conjunto con empresas privadas o de formación y se han quedado estancadas y conformes con su situación. (AMIPCI, 2013).

Las Mipymes, al utilizar Internet permitirá al consumidor interactuar con el negocio en cualquier lugar y a cualquier hora, lo cual impulsará al *engagement* marketing. Las herramientas de comunicación e interacciones virtuales son de gran apoyo entre ellas, se pueden mencionar los foros de discusión, los boletines con noticias, los chats, los emails, las páginas web, los blogs y las redes sociales. Estas últimas pueden ser aprovechadas en su totalidad por los negocios ya que no requieren de una gran inversión.

En la actualidad, muchas empresas, al utilizar la red social Instagram han logrado que productos y servicios de sus marcas sean recomendados por un gran número de personas y han logrado una comunicación bidireccional que les permite establecer un vínculo emocional.

Brodie (2013) afirma que el propósito del *engagement* es la creación y el mantenimiento de las relaciones de la empresa con sus clientes.

El término red viene del latín *rete*, el cual define un sistema que tiene una pauta concreta. Celaya (2008) señala que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

En México, debido a la fuerte competencia existente en el mercado, las empresas deben aplicar una estrategia de retención de clientes eficaz, ya no utilizando la publicidad tradicional sino la que ofrecen algunas redes sociales a muy bajo costo y con una gran efectividad.

2. MARCO TEÓRICO

Las redes sociales han logrado que la gente esté más conectada y hay quienes se han convertido en personas a las que admirar, seguir e imitar (Matesa, 2017). Estos personajes, con miles de seguidores

en las redes, tienen tal poder de convencimiento que son capaces de inducir movimientos y tendencias sociales, convirtiéndose en *influencers*. Además, si los consumidores están ya saturados y aburridos por la publicidad de las marcas, los *influencers* pueden hacer llegar más y mejor el mensaje de las marcas (Matesa, 2017).

De acuerdo con un estudio de Sprout Social, el 74 % de los consumidores consultan las redes sociales antes de efectuar sus compras. El objetivo principal de todas las empresas es aumentar sus ventas y se ha comprobado que con el *marketing* que realizan los *influencers* en ellas se puede conseguir ese objetivo (Soldevilla, 2016).

Las redes sociales son los medios de comunicación que más público por que es la más accesible, personalizada y económica de compartir información sobre productos o servicios (Adán, 2016). De acuerdo con el autor, las principales características son:

- Permiten la interacción entre usuarios.
- Son accesibles para todo tipo de personas.
- Son gratuitas y fáciles de usar.
- Permiten publicar información de todo tipo.
- Capacidad de expandir los contenidos.
- Consolidan las relaciones entre las Mipymes y los clientes.

Por otro lado, Facchin (2015) también hace referencia a las redes sociales basándose en la buena o mala utilización de las mismas y menciona algunas ventajas como: acrecientan la presencia de una empresa, sirven para mejorar el prestigio digital de un negocio, llevan más seguidores a la página en internet o a un blog. Se presentan nuevos segmentos de mercado y promueven la comunicación en las dos direcciones, o sea, entre la empresa, sus clientes y otras muchas más.

Además, es una excelente herramienta para la colaboración, el *networking* y permiten tomar el pulso al mercado. Es un medio ideal para mantener el negocio en el *día a día* teniendo siempre información actual y relevante para la toma de decisiones. Facilitan el estudio de la competencia.

Sin embargo, su uso como herramienta de apoyo para las empresas requiere de un análisis y la capacidad de evaluar su potencial, ya que no solo tienen ventajas, también desventajas.

Instagram

El nombre de *instagram* es un acrónimo de las palabras inglesas *instant* y *telegram*; se refiere a las imágenes como la manera de enviar mensajes a otras personas, en la actualidad ha resultado ser la red social que más atrae a las grandes marcas.

En 2017 alcanzó los 700 millones de usuarios mensuales a nivel mundial, con la inclusión de Stories, registros web y una mejor incorporación en teléfonos Android de gama baja, su acelerado crecimiento continua.

En la Figura 1 se muestra el crecimiento de la red social desde su lanzamiento en 2010 hasta 2017.

Figura 1. Historia de Instagram



Fuente: Elaboración propia con datos del Interactive Advertising Bureau (IAB).2018

Instagram es una plataforma gratuita basada en compartir fotografías, videos y comentarios entre cuentas, inicialmente solo en usuarios de Apple y partir de 2012, tras ser comprado por Facebook, también en Android. Fue ideada para ser ejecutada en un smartphone y no en un ordenador. La plataforma permite subir a la cuenta de un usuario imágenes tomadas directamente desde la cámara del teléfono móvil, así como desde sus archivos y utilizar filtros para su edición.

Para Caerols, (2013), Instagram es una aplicación que facilita y favorece el proceso de comunicación entre usuarios y entidades y consiste en una *web* de intercambio de fotografías en la que los *Hashtags* son herramientas esenciales para encontrar sitios a los que seguir y estar al día de nuevas publicaciones (Humphrey, 2016). Para las estrategias en redes sociales los hashtags son importantes porque se utilizan para conectar con otros individuos y con ello a construir conciencia de marca.

Del inglés hash y tag (almohadilla y etiqueta), por su forma, que se traduce como *etiqueta* y se refiere a la palabra o serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla (#) que se usa en determinadas plataformas como herramienta de comunicación en las publicaciones de textos, videos, audios, imágenes, etc. en redes sociales para organizar, clasificar o agrupar las dichas publicaciones de acuerdo con su tema o contenido.

Se conoce su uso como masculino. En castellano se suele utilizar la palabra *etiqueta*, pero en la práctica su función es diferente que en los blogs u otros sistemas de clasificación (Escandell, 2016).

El uso de *hashtags* es importante en la estrategia de las redes sociales de las empresas que han adoptado Instagram como su herramienta en *marketing* digital porque sirve para conectar con otros individuos, ayuda a construir conciencia de marca y a potenciar el alcance. En Instagram los *hashtags* permiten agrupar de forma temática las fotografías y facilitan que otros usuarios encuentren un perfil determinado (Ledesma, 2014).

Según Cobos, (2016) por su sencillez y poder visual, la plataforma inspira y divierte a los usuarios y es la red que más *engagement* genera con sus contenidos, pero requiere una estrategia bien definida y enfocada a conectar con los usuarios.

Engagement

En Herrera (2014) define el término “como el grado de fidelidad o compromiso por parte de los seguidores de una empresa que se puede interpretar como el compromiso con la marca que le obliga a interactuar constantemente” (Herrera, 2014).

En el *engagement* la comunicación es multidireccional, no se centra en una sola dirección es decir, de cara a obtener fidelidad por parte de un solo segmento, sino por parte de toda la audiencia, las empresas deben tener también compromiso con sus clientes y usuarios, lo que constituye una estrategia de interacción con el cliente que implica una serie de pautas o secuencias en sus comunicaciones: conectar, informar, entretener y compartir (Herrera, 2014).

También menciona que es necesario realizar acciones desde un punto de vista emocional, humanizar la red para potenciar los atributos emocionales, lo que se consigue comunicar sin mentiras sin inventar mentiras e invitando a participar, escuchando y anotando las aportaciones de la comunidad de usuarios, y a través del uso de recursos que en sí despiertan emociones tales como videos e imágenes.

(Herrera, 2014). En la Tabla 1 se muestra el concepto de *engagement* de acuerdo a diferentes autores.

Tabla 1. Definición del concepto de *engagement*

Conceptualización	Autores	Definición
Engagement con la comunidad de la marca	Algesheimer y otros (2005)	Influencias positivas de la modificación con la comunidad de marca a través de la motivación intrínseca del consumidor para interactuar y cooperar con los miembros de la comunidad.
Engagement con la comunidad de la marca online	Bagozzi y Dholakia (2006)	Aquellas actividades que incitan la participación del consumidor con el grupo de miembros de la comunidad.
	Brodie y otros (2013)	Implica experiencias interactivas entre los consumidores y la marca y otros miembros de la comunidad. Existe una serie de variables relacionales que actúan como antecedentes y como consecuencias de en los procesos interactivos que se producen dentro de la comunidad de la marca.
	Wirtz y otros (2013)	La motivación intrínseca del consumidor para interactuar y cooperar con los miembros de la comunidad de marca online.
	Baldus y otros (2015)	Motivaciones convincentes intrínsecas para continuar interactuando en una comunidad de marca online.

Fuente: Tomado de Aguilera Moyano, J., González, M. B., & Perdiguer, F. J. R. (2016)

3. MATERIALES Y MÉTODOS

El objetivo de este trabajo es investigar y analizar la red social Instagram, su efectividad y ventajas en el desarrollo de las estrategias que permitan crear un vínculo emocional o *engagement*. El estudio

se basa en una investigación documental con fuentes secundarias, con un enfoque cualitativo realizando un análisis contextual de Instagram, identificando factores importantes en el desarrollo del engagement en las Mipymes.

Para lograr el objetivo, se realizó un análisis documental, y que de acuerdo con Arias (2006): “La investigación documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por los otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”.

Es una investigación con enfoque cualitativo con fuentes secundarias, analizando los aspectos que rodean a Instagram con la finalidad de ver el impacto en las Mipymes al desarrollar el engagement. En Guimarães (2007) coincide con diversos autores sobre este tipo de investigación que incluye: tratamiento del tema, identificación, resumen y representación de la información y que toman una dimensión de forma o de contenido, de donde se derivan los conceptos de: análisis documental de la forma y análisis del contenido.

4. RESULTADOS

Redes Sociales

La principal utilidad en las empresas, es la oportunidad que existe de comunicación, así como, poder conocer sentimientos, gustos y preferencias de los clientes, actuales y potenciales, lo cual resulta oportuno para las empresas obteniendo datos incluso en el mismo momento. En la Figura 2 se muestra el uso que los usuarios en México realizan en Internet

Figura 2. Actividades online



Fuente: Asociación de internet.mx, (2017).

El uso de las redes como herramienta potencial para las empresas tiene una serie de ventajas. Aguilar (2014) hace referencia a estas basándose en la buena o mala utilización de las mismas. Por otro lado, en especial Instagram, ofrece una serie de oportunidades para las Mipymes. En la Tabla 2 se presentan dichas ventajas.

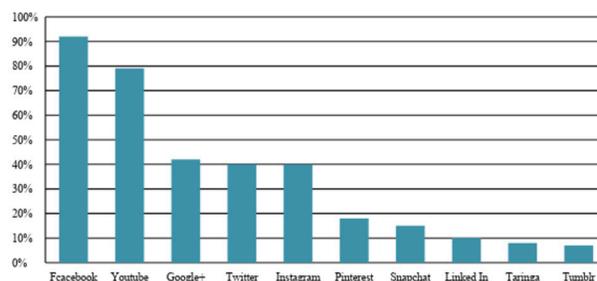
Tabla 2. Ventajas de utilizar Instagram en las empresas

Aumenta la posibilidad de la empresa o marca. Para obtener una mayor difusión se debe conseguir el mayor número de seguidores y <i>me gusta</i> posibles.	Genera comunidad y fidelización. Los usuarios pueden seguir e interactuar con el contenido de cualquier empresa o marca, además gracias a este canal es posible llegar a nuevos usuarios que antes desconocían la existencia de la empresa o marca.
Crea imagen de la marca. El perfil de instagram da la posibilidad de ofrecer un gran mosaico de imágenes que ofrecen una imagen general sobre la empresa o marca.	Muestra los productos y sus usos. En Instagram un punto de partida es mostrar con imágenes atractivas y originales de productos, así como de sus funciones y beneficios.
Obtiene el feedback de los clientes. Con Instagram las empresas y las marcas pueden conocer las opiniones de los usuarios y conocer los productos en los que los clientes están más interesados. Para ellos, las empresas deberán mantener una actividad regular en la red social, comentando e interactuando con las fotografías de los usuarios.	Promoción eventos o participación de ellos.

Fuente: (Consultor SEO, 2014).

Del 83 % de los usuarios de redes sociales a continuación se muestran en la tabla 2 las 10 plataformas más populares, de acuerdo a un estudio de consumo de medios y dispositivos que se realizó entre los usuarios de internet en México.

Tabla 3. Plataformas digitales que utilizan con mayor frecuencia

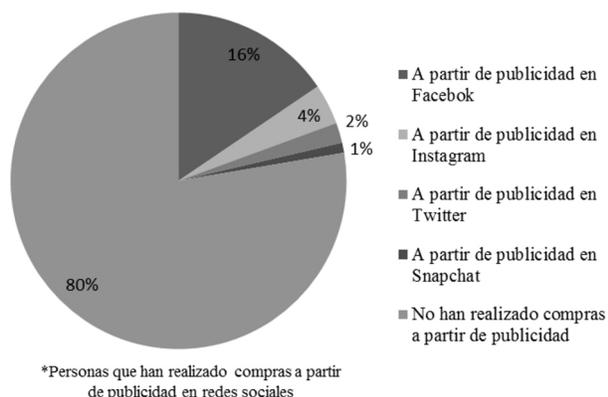


Fuente: Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre internautas Mexicanos

Engagement

El uso de las redes sociales han resultado ser una buena opción e inversión dentro de las estrategias de marketing de las microempresas. Son más competitivas con algunas más grandes ya que abaten los costos y logran influir en un público diversificado. Al no incluir redes sociales en los planes de comercialización, el mercado será absorbido por otras empresas con estrategias de vanguardia. Las pequeñas y medianas empresas obtienen mejores resultados al estar participando activamente en las redes sociales, ya que se comprometen, tienen un acercamiento mayor lo que produce una conexión mayor al acercarse al público que las siguen y que son leales a la marca. En la Gráfica 1 se muestra como tendencia el aumento de inversión en publicidad en las redes sociales, lo que indica que las empresas conocen la efectividad de su uso.

Grafica 1. Efectividad de la publicidad



Fuente: Elaboración propia con datos del Interactive Advertising Bureau (IAB).2018.

En la Tabla 4 se muestra la inversión en publicidad en redes sociales en relación a la publicidad tradicional que incluye medios tales como la radio, la televisión o la prensa escrita.

Tabla 4. Inversión en publicidad digital y publicidad tradicional

	2014	2015	2016
Inversión total	61,297 MDP	74,435 MDP	79,633 MDP
Otros medios	50,290 MDP	59,499 MDP Crecimiento vs. 2014: 18%	60,578 MDP Crecimiento vs. 2015: 2%
Inversión en digital	11,007 MDP	14,936 MDP Crecimiento vs. 2014: +36%	19,055 MDP Crecimiento vs. 2014: +28%

Fuente: Elaboración propia con datos del Interactive Advertising Bureau (IAB).2018.

Las redes sociales en los planes de marketing de las empresas

Al implementar el uso de la tecnología específicamente la plataforma de Instagram permite generar estrategias exitosas para las Mipymes. Para Van Peborgh, (2010)

La empresa 2.0 representa el cruce entre una tecnología en permanente evolución y una serie de prácticas y formas de relacionarse y comprender la realidad. Estas últimas se han visto impulsadas por el ingreso al mundo del trabajo de la generación digital que trae consigo el universo de valores que promueve la web 2.0.

El tipo de comunicación, la forma en que las marcas penetran en los mercados y sobre todo la presencia de los nativos digitales marcan la diferencia. La constante evolución en las nuevas tecnologías presiona a las empresas a desarrollar nuevos procesos que les permita interactuar con su mercado de interés. En la Gráfica 2 se muestran las redes sociales que más se utilizan en México.

Grafico 2. Redes sociales utilizadas



Fuente Asociación de internet.mx, (2017).

5. CONCLUSIONES

Social Media ha modificado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores de los últimos años. En la actualidad es un consumidor diferente, empoderado que decide si quiere comprar o no, cómo hacerlo, cuándo lo hará y dónde desea adquirirlo y qué tipo de servicio espera recibir; y, cuando pierde la confianza, lo abandona y cambia por otra empresa. (Aguilera y Baños, 2016). Los usuarios de Instagram, mantienen un vínculo constante con sus seguidores, a los que transmiten estilo de vida, gustos y aficiones.

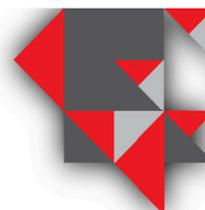
Las microempresas han tenido que replantearse, las tradicionales formas de marketing por estrategias que se adapten a las exigencias, intereses, necesidades y hábitos tecnológicos de los usuarios.

Una de las características que destacan de las redes sociales radica en su poder de persuasión y convencimiento, así como la rapidez con la que se propagan todo tipo de información. Se propone que se desarrollen en las Mipymes el uso de la tecnología, en este caso el Instagram es donde se da un lugar de encuentro de las de personas y de una eficaz gestión empresarial.

Con el desarrollo tecnológico en los últimos años, las opiniones y recomendaciones de boca en boca ya no son tan eficaces como lo es de manera virtual, transmitiéndose a través de las redes sociales donde los usuarios opinan sobre los diferentes productos y servicios como son: Facebook, Instagram o LinkedIn. Con la creación de vínculos a través de imágenes y videos las empresas han logrado el *engagement* con sus diferentes públicos.

REFERENCIAS

- IAB México (2018). <https://www.iabmexico.com/tag/2018>
- AMIPCI (2013). <https://www.asociaciondeinternet.mx/.../2160-estudio-amipci-de-habitos-de-los-usuari>
- Aguilar Arcos, V., & San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. *Opiniones de las empresas. Cuadernos de Gestión*, 14 (1), 15-31.
- Aguilera Moyano, J., González, M. B., & Perdiguero, F. J. R. (2016). Los mensajes híbridos en el marketing post moderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 26-57.
- Humphrey, B. (2016): Instagram. En *The School Librarian* Vol. 64, Núm. 4, p. 211. En <https://search.proquest.com/docview/1860947754/fulltextPDF/F1164F2D0083415CPQ/1?accountid=15299>
- Cobos, M. (2016): 7 consejos para generar *engagement* en Instagram. En *HYDRA social media*. En <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-14-cobo.pdf>
- Adan, L. (2016). El nuevo paradigma de la comunicación digital. Relación entre marcas y consumidores a través de Internet. Universidad de Sevilla, TFG de Comunicación, Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. En: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/53191>
- Consultor-SEO (2014). Usos de Instagram como herramienta de marketing para empresas. En: <http://www.consultor-seo.com/ usos-de-Instagram-como-herramienta-de-marketing/>
- Matesa, D. (2017). Cómo usar Instagram, qué es y para qué sirve. *Expertos en Negocios Online*. En: <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- Ledesma, C.H. (2014). “Cómo optimizar el uso del Hashtag en redes sociales”. En *Asimétrica* En <http://asimetrica.org/como-optimizar-el-uso-del-hashtag-en-redes-sociales/>
- Escandell Montiel, D. (2016). Hashtag
- Guimarães, J. A. Ch.; Moraes, J. B. E. de; Guarido, M. D. M. Análisis documental de contenido de textos narrativos: bases epistemológicas y perspectivas metodológicas. *Ibersid*. (2007) 93-99.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- SPROUT SOCIAL. En <https://es.sproutsocial.com/integrations/instagram/>
- INEGI (2014) www.inegi.org.mx
- Estudio de *Consumo de medios y dispositivos entre internautas Mexicanos*. 9ª Edición. En <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudio>
- Faccin, José (2015) En <https://josefacchin.com/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas>
- Van Peborgh, E. (2010). Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales, 33.
- Caerols, Raquel; Tapia, Alejandro y Carrero, Andrés (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. En *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Año XV N° 124, 68-78. En file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-Instagram
- Arias-Robles, F. (2006). La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los ‘nativos digitales’: estudio de caso. *Palabra Clave*, 17(3).
- Humphrey, L. (2016). University-community engagement: Dislocation of theory and practice. En P. Benneworth (ed.), *University engagement with socially excluded communities* (103-124). Londres: Springer. doi:10.1007/978-94-007-4875-0.



Estilo referente en el aprendizaje significativo del contador público

Brosig-Rodríguez, Mayra Elizabeth¹; Niño-Rodríguez, Claudia Ivonne²
& Núñez-Renobato, Jaime Gerardo³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, dra.elizabethbrosig@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
San Nicolás de los Garza, Nuevo León 81 2926 5101

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, clau_nino@live.com.mx Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
San Nicolás de los Garza, Nuevo León. 81 1864 6888

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, dra.elizabethbrosig@hotmail.com Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, Nuevo León 81 1241 9451

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El sector educativo ha mostrado gran interés en la búsqueda de la habilidad del estudiante, en la obtención del aprendizaje significativo, mismo que le permite ser competitivo y estar a la vanguardia ante los grandes retos de la globalización.

Conscientes de que todos somos diferentes y que cada estudiante tiene un estilo de aprendizaje propio, nos interesamos en identificar el estilo que predomina en la materia contable de los alumnos de la carrera de contador público, el cual permite académicamente despertar la habilidad de aprender de una forma sencilla y natural así como en la solución de los problemas que se le presentan día a día en su entorno.

Palabras claves: estilos de aprendizaje, estrategias de aprendizaje, aprendizaje significativo, características de estilos de aprendizaje.

Abstract

The educational sector has shown great interest in the search for the student's ability to obtain meaningful learning, which allows it to be competitive and to be at the forefront of the great challenges of globalization.

Conscious that we are all different and that each student has a learning style of their own, we are interested in identifying the predominant style in the accounting of students in the public accountant career, which academically allows us to awaken the ability to learn from a simple and natural way as well as in the solution of the problems that are presented to him day by day in his environment.

Key words: learning styles, learning strategies, meaningful learning, characteristics of learning styles.

1. INTRODUCCIÓN

Siendo la educación uno de los medios más importantes, para que un país tenga crecimiento económico, resulta indispensable voltear a ver el sector educativo, y conocer los alcances que se han obtenido en cuanto a la efectividad de los procesos de aprendizaje, así como actualizarlos a las exigencias del mundo competitivo, a través de técnicas de enseñanza aplicadas, en base a estilos de aprendizaje de cada estudiante.

Hacemos referencia a Estilo de aprendizaje, como las diversas maneras en las que un individuo manifiesta sus capacidades de pensamiento para poder comprender, discernir conceptos, observaciones y hechos.

Por lo anterior es relevante que cada persona identifique su estilo de aprendizaje siendo esta una competencia que le permita interactuar en su entorno social y profesional en la resolución de problemas o situaciones de cualquier índole, logrando un avance en la búsqueda de la construcción del conocimiento significativo que con lleva al aprendizaje autónomo, actualmente en las instituciones educativas el docente en su papel de guía y orientador es un factor esencial para identificar y direccionar en base a los estilos que predominen en el aula, y lograr de esta manera la interacción efectiva del proceso enseñanza-aprendizaje, mediante técnicas y métodos, que le permitan ajustarse a lo que necesita el estudiante para un efectivo desarrollo de competencias en el conocimiento autónomo.

El propósito de este estudio es Identificar el Estilo de Aprendizaje dominante en los estudiantes de segundo semestre de la carrera de contador público, de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León para determinar las técnicas de enseñanza requeridas en el proceso de aprendizaje.

Existen artículos que muestran información sobre el tema Estilos de Aprendizaje por mencionar algunos, citamos a Irma Laura Cantú Hinojosa (2004) con la publicación El Estilo de Aprendizaje y la relación con el Desempeño Académico de los Estudiantes de Arquitectura de UANL, así mismo Salcido, De la Torre y Piñón (2011) con Estilos de Aprendizaje, utilizado por los Alumnos de los primeros semestres de la FCA de la UACH, por mencionar algunas investigaciones previas.

1.1 Objetivo general

Identificar el estilo de aprendizaje dominante en los estudiantes de segundo semestre de la carrera de contador público, de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León para determinar las estrategias de aprendizaje requeridas en el proceso de aprendizaje.

Objetivo específicos

Identificar el estilo de aprendizaje dominante en los estudiantes de segundo semestre de la carrera de contador público, para establecer su relación con las características que establece el perfil de egreso del contador público. Identificar el Estilo de Aprendizaje dominante para establecer las estrategias de aprendizaje en la búsqueda de un proceso de aprendizaje significativo.

1.2 Hipótesis

H1: En los alumnos de segundo semestre de la carrera de contador público, predomina el estilo de aprendizaje teórico.

2. MARCO TEÓRICO

Los tiempos modernos de hoy en día, nos orillan a estar a la vanguardia y abiertos a diferentes técnicas de estudio, en donde el subrayado y la memorización quedan en segundo plano, predominando para una comprensión significativa de los diferentes estilos de aprendizaje como son el activo, reflexivo, teórico y pragmático, en la solución de problemas que se presentan en nuestro entorno, así como un efectivo rendimiento escolar.

Por lo que es importante definir Estilo de Aprendizaje según los siguientes autores: Dunn (1984) afirmaba “que los estilos de aprendizaje son la manera como cada persona absorbe y retiene información y/o cierta habilidad”.

Los estilos de aprendizaje son los rasgos cognitivos, efectivos y fisiológicos que sirven como indicadores relativamente estables de cómo los discentes perciben, interaccionan y responden a sus ambientes de aprendizaje. (Gallegos y Martínez 2003, p.4).

Con fundamento en lo anterior, el Estilo de Aprendizaje es la ruta de situaciones y/o habilidades que el estudiante adopta para alcanzar su aprendizaje. Estas situaciones lo conducen a elegir técnicas que le faciliten desarrollar una competencia que contribuya a la solución de problemas que emergen en su entorno, así como en su rendimiento escolar.

Los estilos de aprendizaje son indicadores de cómo los docentes y los alumnos perciben, interaccionan y responden a sus ambientes de aprendizaje, el maestro enseña cómo le gustaría que le enseñaran a él, es decir, de acuerdo a su propio estilo, los alumnos descubren diferentes formas de aprender, van cambiando su estilo dependiendo de la circunstancias que van enfrentando, conscientes de que ningún estilo dura toda la vida. (Juárez, 2013, p.617).

Considerado lo antes mencionado, podemos definir como Estilo de Aprendizaje las diversas maneras en las que un individuo manifiesta sus capacidades de pensamiento para poder comprender, discernir conceptos, observaciones y hechos.

Los Estilos de Aprendizaje descriptos por Honey-Alonso son:

Estilo: Activo

Busca experiencias nuevas, son de mente abierta, nada escépticos y con entusiasmo las tareas nuevas. Son muy activos, piensan que hay que intentarlo todo por lo menos una vez. En cuanto desciende la excitación de una novedad comienzan a buscar la próxima. Crecen ante los desafíos que suponen nuevas experiencias, y se aburren con los largos plazos.

Son personas que prefieren el trabajo grupal, se involucran en los asuntos de los demás y centran a su alrededor todas las actividades.

Características: animador, improvisador, descubridor, arriesgado y espontáneo.

Estilo: Reflexivo

Antepone la reflexión a la acción y observa con detenimiento las distintas experiencias. Les gusta considerar las experiencias y

observarlas desde diferentes perspectivas. Recogen datos, analizándolos con detenimiento antes de llegar a alguna conclusión. Son prudentes, les gusta considerar todas las alternativas posibles antes de realizar un movimiento. Disfrutan observando la actuación de los demás, escuchan a los demás y no intervienen hasta que no se han adueñado de la situación. Crean a su alrededor un aire ligeramente distante y condescendiente.

Características: ponderado, concienzudo, receptivo, analítico, exhaustivo.

Estilo: Teórico

Enfoque lógico de los problemas, necesitan integrar la experiencia en un marco teórico de referencia. Enfocan los problemas de forma vertical escalonada, por etapas lógicas. Tienden a ser perfeccionistas. Integran los hechos en teorías coherentes. Les gusta analizar y sintetizar. Son profundos en su sistema de pensamiento, a la hora de establecer principios, teorías y modelos. Buscan la racionalidad y la objetividad huyendo de lo subjetivo y de lo ambiguo.

Características: metódico, lógico, objetivo, crítico, estructurado.

Estilo: Pragmático

Su punto fuerte es la experimentación y la aplicación de ideas. Descubren el aspecto positivo de las nuevas ideas y aprovechan la primera oportunidad para experimentarlas. Les gusta actuar rápidamente y con seguridad con aquellas ideas y proyectos que les atraen. Tienden a ser impacientes cuando hay personas que teorizan. Pisan la tierra cuando hay que tomar una decisión o resolver un problema. Su filosofía es “siempre se puede hacer mejor; si funciona es bueno”.

Características: experimentador, práctico, directo, eficaz, realista (Laugero&Craveri, 2009).

2.1 Estrategias de aprendizaje

Según Nisbet y Shucksmith (1986) definen Estrategias de Aprendizaje como “las secuencias integradas de procedimientos o actividades que se eligen con el propósito de facilitar la adquisición, el almacenamiento y/o la utilización de información o conocimientos”.

Estrategias de Aprendizaje con base en cada estilo de aprendizaje.

- **Exposición**

Objetivo: Presentar de manera organizada información a un grupo. Por lo general es el profesor quien expone; sin embargo en algunos casos también los alumnos exponen.

Ventajas: Permite presentar información de manera ordenada. No importa el tamaño del grupo al que se presenta la información.

Aplicaciones y ejemplos: Se puede usar para hacer la introducción a la revisión de contenidos. Presentar una conferencia de tipo informativo. Exponer resultados o conclusiones de una actividad.

Estilo de aprendizaje que favorece: Pragmático

- **Lluvia de ideas**

Objetivo: Recabar mucha y variada información para la búsqueda de respuestas a varios problemas. Resolver problemas.

Ventajas: Favorece la interacción en el grupo. Promueve la participación y la creatividad. Motiva. Fácil de aplicar.

Aplicaciones y ejemplos: Útil al enfrentar problemas o buscar ideas para tomar decisiones. Para motivar la participación de los alumnos en un proceso de trabajo grupal.

Estilo de aprendizaje que favorece: Activo

- **Aprendizaje basado en problemas**

Objetivo: Los estudiantes deben trabajar en grupos pequeños, sintetizar y construir el conocimiento para resolver los problemas, que por lo general han sido tomados de la realidad.

Ventajas: Favorece el desarrollo de habilidades para el análisis y síntesis de información. Permite el desarrollo de actitudes positivas ante problemas. Desarrolla habilidades cognitivas y de socialización.

Aplicaciones y ejemplos: Es útil para que los alumnos identifiquen necesidades de aprendizaje. Se aplica para abrir la discusión de un tema. Para promover la participación de los alumnos en la atención a problemas relacionados con su área de especialidad.

Estilo de aprendizaje que favorece: Pragmático

- **Juego de roles**

Objetivo: Ampliar el campo de experiencia de los participantes y su habilidad para resolver problemas desde diferentes frentes.

Ventajas: Abre perspectivas de acercamiento a la realidad. Desinhibe. Motiva. Fomenta la creatividad.

Aplicaciones y ejemplos: Para discutir un tema desde diferentes tipos de roles. Para promover la empatía en el grupo de alumnos y generar conciencia sobre la importancia de interdependencia grupal.

Estilos de aprendizaje que favorecen: Activo, reflexivo, teóricos y pragmáticos.

- **Foros de Discusión**

Objetivo: Dar a conocer a un grupo diferentes orientaciones con respecto a un tema.

Ventajas: Se recibe información variada y estimulante, motiva te. Estimula el pensamiento crítico.

Aplicaciones y ejemplos: Se aplica para contrastar diferentes puntos de vista con respecto a un tema. Cuando se quiere motivar a los alumnos a investigar sobre contenidos del curso.

Estilos de aprendizaje que favorecen: Activo y reflexivo

- **Método de Proyectos**

Objetivo: Acercar una realidad concreta a un ambiente académico por medio de la realización de un proyecto de trabajo.

Ventajas: Es interesante. Se convierte en incentivo Motiva a aprender. Estimula el desarrollo de habilidades para resolver situaciones reales.

Aplicaciones y ejemplos: Recomendable en materias terminales de carreras profesionales y cursos de postgrado. En cursos donde ya se integran contenidos de diferentes áreas del conocimiento. En cursos donde se puede hacer un trabajo interdisciplinario.

Estilos de aprendizaje que favorecen: Activo, reflexivo, teórico y pragmático.

- **Método de casos**

Objetivo: Acercar una realidad concreta a un ambiente académico por medio de un caso real o diseñado

Ventajas: Se considera una metodología interesante. Se convierte en incentivo. Motiva a aprender. Desarrolla la habilidad para

análisis y síntesis. Permite que el contenido sea más significativo para los alumnos.

Aplicaciones y ejemplos: Útil para iniciar la discusión de un tema. Para promover la investigación sobre ciertos contenidos. Se puede plantear un caso para verificar los aprendizajes logrados.

Estilos de aprendizaje que favorecen: Activo, teórico, reflexivo.

- **Uso de Blog, Wikis y Google Docs**

Objetivo: Manejar herramientas para compartir información interactiva y que además puedan ser utilizadas de manera colaborativa.

Ventajas: Se considera una metodología interesante. Se convierte en incentivo. Motiva a aprender. Desarrolla la habilidad para análisis y síntesis. Permite que el contenido sea más significativo para los alumnos.

Aplicaciones y ejemplos: Útil para la escritura de temas ya sea de manera individual o en equipo de trabajo. Para trabajar documentos, hojas de cálculo y presentaciones con otras personas.

Estilos de aprendizaje que favorecen: Activo, reflexivo, teórico, pragmático.

- **Manejo de paquetes estadísticos**

Objetivo: Interpretar los diferentes análisis estadísticos de datos de una investigación.

Ventajas: Motiva a aprender. Desarrolla la habilidad para análisis de datos. Permite que el alumno utilice el método estadístico y lo relacione con el método científico.

Aplicaciones y ejemplos: Útil para conocer el comportamiento de variables cuantitativas y cualitativas. Se utiliza para el análisis de datos. Permite aprender la lógica del funcionamiento de un software y los resultados que de este se obtienen.

Estilos de aprendizaje que favorecen: Activo, reflexivo, pragmático.

- **Elaboración de mapas conceptuales**

Objetivo: Visualizar conceptos y proposiciones de un texto de manera gráfica, así como la relación que existe entre ellos.

Ventajas: Se considera una metodología interesante. Motiva a aprender los conceptos de una forma diferente. Permite la retroalimentación cognitiva. Desarrolla la habilidad para análisis y síntesis. Permite que el contenido sea más significativo para los alumnos.

Aplicaciones y ejemplos: Útil para la escritura de definiciones y documentos. Se puede plantear para verificar los aprendizajes logrados.

Estilos de aprendizaje que favorecen: Activo, reflexivo, teórico, pragmático. (García, Sánchez, Jiménez y Gutiérrez 2011).

2.2 Características de un contador público

Todo individuo cuenta con un estilo de aprendizaje, que lo identifica con ciertas características innatas a su personalidad y las cuales con el paso del tiempo nos ayudan a lograr habilidades o competencias que contribuyen a definir un perfil auténtico y único de nuestra persona.

La Universidad Autónoma de Nuevo León, a través de su portal web (www.uanl.mx/content/contador-publico-0) difunde información con respecto a las actitudes y características que debe tener un contador público durante el 2018.

Para desarrollarse de manera adecuada en un entorno académico, los aspirantes deben mostrar las siguientes actitudes, las cuales también se indican en el documento citado (SEP, 2008):

- Analíticos
- Creativos
- Críticos
- Informados
- Comunicadores
- Autónomos
- Auto reflexivos
- Responsables
- Cooperativos
- Tolerantes
- Solidarios
- Sistemáticos
- Trabajadores

Perfil de egreso

Formar contadores públicos con un perfil integral fundamentado en la ética profesional, trabajo colaborativo y la responsabilidad social y humanista; competentes en la planeación, registro, control, análisis, supervisión, evaluación e interpretación de las operaciones de la entidades económicas.

Que se desempeñe con liderazgo y de manera proactiva en las áreas de contaduría pública tales como: contabilidad, auditoría, costos, finanzas, fiscal y administración, del sector privado, público o como profesionales independientes en un ámbito nacional e internacional.

Al existir actitudes del ser humano que se identifican con algunas de las características de los estilos de aprendizaje, contribuyen a aprender de una manera hábil y al mismo tiempo ayuda a desarrollar competencias, logrando un desempeño más efectivo en el entorno profesional.

3. MÉTODO

Esta investigación es cualitativa tipo exploratorio y descriptivo, aplicada a una muestra de 128 estudiantes que cursan actualmente el segundo semestre en el turno matutino de la carrera de contador público en la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en el semestre de Agosto-Diciembre 2017.

Utilizando como instrumento de medición el cuestionario Honey-Alonso de Estilos de Aprendizaje diseñado por la doctora Catalina Alonso con una confiabilidad de .80 de alfa de Cronbach, consta de 80 preguntas breves y estructuradas en cuatro grupos de 20 preguntas correspondientes a los 4 estilos de aprendizaje, todas las preguntas están distribuidas aleatoriamente.

(www.biblio.colmex.mx/curso_formacion_formadores/chaeca.pdf)

4. RESULTADOS

Tabla 1. Género de estudiantes encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	62	48 %
Masculino	66	52 %
Total	128	100 %

Fuente: información propia.

En la Tabla 1 se observa que el género masculino es el predominante con el 52 % de los estudiantes encuestados, mientras que el 48 % representa el género femenino.

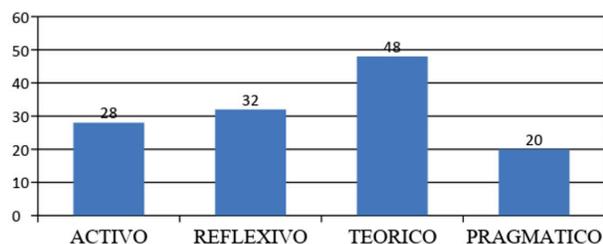
Tabla 2. Estilos de aprendizaje en estudiantes de la carrera de contador público

Estilos	Frecuencia	Porcentaje
Activos	28	22 %
Reflexivos	32	25 %
Teóricos	48	37 %
Pragmáticos	20	16 %
Total	128	100 %

Fuente: información propia.

En la Tabla 2 se observa que el 37 % de los estudiantes encuestados reflejan el estilo de aprendizaje teórico siendo el predominante, el 25 % muestra el estilo de aprendizaje reflexivo, seguido de un 22 % activo y un 16 % pragmático.

Figura 1. Estilos de aprendizaje en estudiantes de la carrera de contador público



Fuente: información propia.

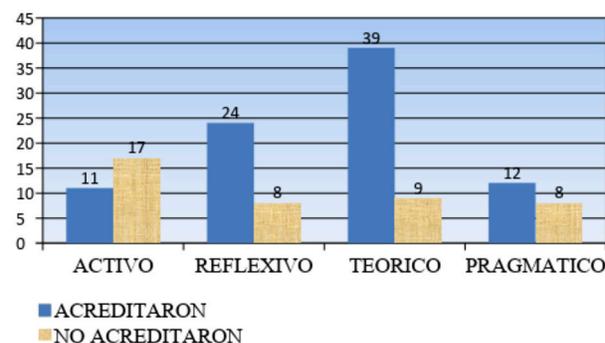
Tabla 3. Evaluación de los estudiantes en acreditada y no acreditada considerando su Estilo de Aprendizaje

Estilos	Acreditada	No acreditada
Activos	11	17
Reflexivos	24	8
Teóricos	39	9
Pragmáticos	12	8
Total	86	42

Fuente: información propia.

En la Tabla 3 se observa que 39 estudiantes de estilo teórico acreditan, así como 24 de estilo reflexivo, 12 de estilo pragmático y 11 con estilo activo; mientras que 17 estudiantes de estilo activo no acreditan así como 9 con estilo teórico y 8 estudiantes con estilos reflexivo y pragmático.

Figura 2. Promedios de asignatura por estilo de aprendizaje



Fuente: información propia.

5. CONCLUSIONES

Este estudio es de gran aportación al identificar el estilo de aprendizaje teórico como dominante en los estudiantes de segundo semestre de la carrera de Contador Público, siendo compatible con las características del perfil de egreso de un contador público, como lo es el análisis y la síntesis de la información financiera.

Así mismo se logró identificar aquellas estrategias de aprendizaje que requiere el estilo de aprendizaje que predomina en esta población, siendo el estilo teórico, las cuales son el uso de métodos de proyectos, métodos de casos, uso de blogs, wiki y google, así como los mapas conceptuales, los cuales en su aplicación contribuirán en la búsqueda de un aprendizaje significativo.

5.1 Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos del presente estudio se establece lo siguiente

Referente al estilo de aprendizaje dominante en los estudiantes de la carrera de contador público en la Tabla 2 Estilos de Aprendizaje en estudiantes de la carrera de contador público, se observa que el 37 % de los estudiantes encuestados reflejan el estilo de aprendizaje teórico siendo el predominante, el 25 % muestra el estilo de aprendizaje reflexivo, seguido de un 22 % que son activos, y un 16 % pragmático.

Lo que difiere en lo referente en los hallazgos de la investigación (Salcido, De la Torre & Piñón 2011, p.17) según “la asociación de los estilos de aprendizaje de Kolb en los CP y los LAE se relacionan más con el Divergente que con Acomodador”.

Idem en donde “el estilo divergente equivale a alumnos Reflexivos” el cual no es dominante según los resultados de nuestro estudio.

Consideramos que la carrera del Contador Público, por estar compuesta de materias origen técnico, encontramos similitud con los hallazgos de Martín, y Rodríguez (2004) mencionan “cuando se

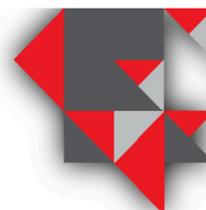
analizan los datos más detenidamente observamos que el estilo asimilador aparece más marcado en toda la muestra, frente a los otros estilos, en especial, los estudiantes de la rama experimental y técnica... siendo Estilo de aprendizaje asimilador alumnos teóricos”.

Con respecto a los resultados de nuestra investigación, en donde el estilo de aprendizaje teórico es el dominante entre los estudiantes tal como lo muestra la Tabla 2 Estilos de Aprendizaje en estudiantes de la carrera de contador público, se observa que el 37 % de los estudiantes encuestados reflejan el estilo de aprendizaje teórico siendo el predominante, el 25 % muestra el estilo de aprendizaje reflexivo, seguido de un 22 % que son activos y un 16 % pragmático.

Aunque estos estudios difieren en las carreras, los datos que se comparan tienen similitud en la modalidad de materias prácticas, al ser considerada la contabilidad una técnica que trabaja con base en procedimientos y sistemas. Y se identifican como antecedentes de investigaciones que se han hecho en nuestro país.

REFERENCIAS

- Alonso, C.M.; Gallego, D.L. y Honey, P. (1995). *Los estilos de aprendizaje. Procedimientos de diagnóstico y mejora*. Bilbao. Ediciones Mensajero.
- Alonso, C. M y Gallego, D. J. y Honey, P. (1999). *Los Estilos de Aprendizaje. Procedimientos de diagnóstico y mejora*. Bilbao: Mensajero. Alonso, C.M.; Gallego, D.L. y Honey, P. (1995). En http://biblio.colmex.mx/curso_formacion_formadores/chaea.pdf
- Cantu, I.L. (2004). Estilos de aprendizaje y la relación con el desempeño académico de los estudiantes de arquitectura de la UANL. *Ciencia UANL* (VII), 72-79.
- Dunn, R. & Dunn, K. (1984). *Manual Learning style Inventory*. Nueva York: Price System. p.112
- Gallego, A., y Martínez, E. (2003). Estilos de aprendizaje y e-learning, hacia un mayor rendimiento académico. *Revistas um.es*. (7). p.4
- García, Sánchez, Jiménez y Gutiérrez. (2012). Estilos de Aprendizaje y Estrategias de Aprendizaje: un estudio en discentes de posgrado. *Revista de estilos de aprendizaje*, Vol. 10. 8-9
- Honey, P.; Mumford, A. (1986). “The Manual of Learning Styles”. Maidenhead, Berkshire. P. Honey, Ardingly House.
- Juárez, I. (2013). Estilos de aprendizaje en médicos residentes y profesores en un hospital de pediatría. *Revista médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*. Vol 51.
- Laugero, L., y Craveri, A.M. (2009). Una indagación en el estilo de aprendizaje de los alumnos en distintos momentos de su vida universitaria. *Revista Estilos de Aprendizaje*, (2) 101-113.
- Martin, A.V., y Rodríguez, M.J. (2003). *Estilos de aprendizaje y educación superior análisis discriminante en función del tipo de estudios*. Ediciones Universidad de Salamanca, (21) 92.
- Nisbet, J.; Shucksmith, J. (1986). *Learning Strategies*. Routledge & Kegan Paul, Londres. Trad. cast.de Bermejo, A. (1987). *Estrategias de aprendizaje*. Santillana/Aula.
- UANL (2018) Contador Público. Disponible en: www.uanl.mx/content/contador-publico-0
- Salcido, D., De la Torre, A., y Piñón, O. (2011). Estilos de aprendizaje utilizados por los alumnos de los primeros semestres de la FCA de la UACH. *uach.mx*. XXI, Madrid.



Estilos y estructuras de aprendizaje en estudiantes universitarios: caso de FACPYA UANL

Santos-Cori, Ronald¹

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey,
Nuevo León, México, Ronald.santoscr@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: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

Este artículo presenta una investigación de estilos de aprendizaje (Kolb, Alice Y.; Kolb, 2005) de los estudiantes de FACPYA (UANL), con el objeto de analizar posibilidades de alineación de la docencia con base en estos estilos para lograr una mejora en dicho proceso de enseñanza aprendizaje. Considerando a los estilos predominantes en los alumnos y generar recomendaciones de acciones académicas orientadas a mejorar este proceso de enseñanza y aprendizaje.

Palabras claves: carreras profesionales, estilos de aprendizaje, estudiantes.

Abstract

This article presents an investigation of learning styles (Kolb, Alice Y.; Kolb, 2005) of the students of FACPYA (UANL), in order to analyze possibilities of alignment of teaching based on these styles to achieve an improvement in the teaching-learning process. Considering the predominant styles of the students and generating recommendations for academic actions aimed at improving this teaching and learning process.

Key words: Learning styles, professional careers, students.

1. INTRODUCCIÓN

La labor docente es fundamental en el desarrollo y formación profesional de las generaciones de profesionales de las diversas carreras de formación profesional, para que las competencias que se desean transmitir logren aquellos objetivos, es fundamental conocer y aplicar en el proceso formativo, los procesos mediante los cuales los alumnos aprenden.

Un marco sobre el cual se pueden comprender las diversas formas estructuras y estilos de aprendizajes de los estudiantes universitarios es presentado con los diversos modelos desarrollados por Kolb a partir de la década de 1990 y diversos autores que han continuado la exploración de las formas en que los estudiantes logran aprender.

Esto es fundamental para que las instituciones de formación y educación logren los objetivos que se plantean en cuanto a las competencias de egreso de sus profesionales así como de la capacidad de transmitir estas competencias de manera rápida y masiva

Según Corbin (2017) los diversos estilos y estructuras de aprendizaje de los estudiantes, son aquellas formas consistentes en la que estos responden o utilizan los estímulos en el entorno del aprendizaje, son aquellas condiciones en las cuales el proceso de educación se lleva a cabo, y bajo las cuales un estudiante tiene mas probabilidad de que mediante sus esfuerzos logre el aprendizaje. Por otra parte el diccionario de la Real Academia Española de la lengua (R.A.E., 2017) explica que el término; estilo, es utilizado en diversas disciplinas de manera diferente, se puede hablar como estilo a algunos modos de comportamiento, a las costumbres, a las características arquitectónicas, a la manera de escribir, a la forma de interpretar la música, a la moda, entre otros.

2. MARCO TEÓRICO

Muchas de las investigaciones y estudios sobre los estilos y estructuras de aprendizaje en contabilidad y administración han considerado para ellos el modelo de aprendizaje experimental de Kolb (1976). Este modelo que analiza el aprendizaje en base a procesos mas que en base a sus resultados, y contiene cuatro fases discretas: Estilos de aprendizajes de personas Activas – Convergentes, los estilos de aprendizajes de personas Reflexivas- Divergentes, los estilos de aprendizajes de personas Teóricas- Asimiladoras, y los estilos de aprendizajes de personas Teóricas- Asimiladoras Sikkema et al, 2015)

David Kolb, tenia la creencia que el procesos de aprendizaje se desarrollaba a partir algunos factores clave que según el eran; la genética del estudiante, sus experiencias en la vida y sus experiencias del entorno social y familiar.

Así Kolb, considero que podían existir 4 tipos de estructuras y aprendizajes fundamentales para el proceso de aprendizaje de los estudiantes, los cuales serían:

2.1 Los estilos de aprendizajes de las personas y estudiantes Activos y Convergentes

Según Kolb (2005), las habilidades centrales de personas con las características convergentes hacen referencia a aquellas que realizan la experimentación activa, y que se caracterizan por ser prácti-

cos, activamente buscan resolver problemas, y a menudo muestran interés en la tecnología.

Los estilos de aprendizajes de las personas y estudiantes Reflexivos y Divergentes

Para Kolb (2005), las habilidades en personas divergentes se centran en el área de la experiencia, con situaciones claras específicas, concretas y coherentes con la observación reflexiva. Son personas que se caracterizan de una manera importante y preponderante por querer conocer y comparar los diversos puntos de vista, así mantener así, las opciones y alternativas con una mente abierta. Meditan, reflexionan, y piensan, antes de tomar decisiones, y siempre están predispuestos y abiertos a recibir retroalimentación, y críticas constructivas, a este tipo de personas les gusta escuchar lo que otros pueden aportarles, son en general emocionales, creativos y a menudo muestran interés por las artes.

2.2 Los estilos de aprendizaje de personas estudiantes y alumnos Teóricos y Asimiladores

Para Kolb (2005), son aquellos que poseen las habilidades asimiladoras que están relacionadas con la abstracción y los estudios teóricos, estas personas prefieren leer y estudiar, prefieren trabajar de forma individual, u no en equipo o colectivo, se muestran más interesados en las ideas abstractas que en las personas y los sentimientos, no se caracterizan por ser especialmente sociables, a estas personas no les preocupan la aplicación práctica de la teoría, mas bien requieren explicaciones teóricas claras, y a menudo muestran interés por carreras científicas.

2.3 Aquellos estilos de aprendizajes de personas estudiantes y alumnos pragmáticos y acomodadores

Según lo indicado por Kolb (2005), la persona acomodadora a menudo y de manera frecuente, muestran varias habilidades de carácter experimental. Estas personas se caracterizan por que se basan en su intuición, realizan , actúan y deciden sin mucha reflexión previa, son activos, impacientes, e impulsivos, muestran mucho interés por el trabajo en grupo y equipo, prefieren emplear un enfoque de prueba y error.

Para esto se puede intentar investigar el estilo de los personas y en particular de los alumnos, empleando y usando cuestionarios adecuados, preparados para ello.(Gende, 2017)

Este artículo se centra en una investigación desarrollada y aplicada en base al instrumento CHAEA de Alonso-Gallego, la cual es estandarizada, para conocer los estilos de aprendizaje de los alumnos que pertenecen de la Facultad de Contaduría Pública y Administración (FACPYA) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México).

Actualmente la facultad cuenta con 15,850 alumnos en sus varios planteles y carreras en el estado de Nuevo León, por lo que se realizó una encuesta (CHAEA) a 513 estudiantes que cursan la carrera de Licenciatura en Administración, y Licenciatura en Negocios Internacionales, de varios semestres y grupos mediante un muestreo estratificado.

Considerando el tamaño de la muestra (n) de 513 estudiantes y una población (N) de 15,850 estudiantes, considerando un 95% de confianza y un 4.4% de error aleatorio

3. MÉTODO

Al inicio del semestre Agosto Diciembre 2017, durante la semana del 7 al 14 de agosto se realizó la encuesta a alumnos de las carreras de Licenciatura en Administración y Licenciatura en Negocios Internacionales, que cursaban los Cuarto semestre, Quinto semestre, Sexto semestre, Séptimo semestre, Noveno semestre, en total la muestra potencial fue de 558 alumnos de los cuales respondieron la encuesta de evaluación un total de 513 alumnos, teniendo una tasa de respuesta del 91.9 %. Esto implica que la muestra efectiva del estudio (n) es de 513 alumnos, los que efectivamente contestaron el cuestionario Honey-Alonso de Estilos de Aprendizaje (CHAEA).

Para calcular los valores, se consideraron del total de las 80 preguntas del cuestionario 20 preguntas para cada área, siendo así consideración del estilo de aprendizaje activo 20 preguntas, del estilo de aprendizaje pragmático 20 preguntas, del estilo de aprendizaje reflexivo 20 preguntas y del estilo de aprendizaje teórico 20 preguntas.

Las frecuencias positivas de estas preguntas se tabularon por estilos de aprendizaje, y en términos relativos en relación al tamaño de la muestra. En base a las tabulaciones se consideraron los estándares de máximo, mínimos y promedios, adicionalmente se han calculado las correlaciones entre los valores totales obtenidos en los Cuestionarios de Estilos y estructuras de aprendizaje en base a los estilos de pensamiento

4. RESULTADOS

En base al instrumento realizado se obtuvieron los siguientes resultados cuya base de datos está disponible para consultas (Santos, 2017)

Tabla 1 Estilo de Aprendizaje Activo

Preguntas	Activo	Relativo
Aporto ideas nuevas y espontáneas en los grupos de discusión.	396	77 %
Con frecuencia soy una de las personas que más anima las fiestas.	240	47 %
Creo que es preciso saltarse las normas muchas más veces que cumplirlas.	131	26 %
Creo que los formalismos coartan y limitan la actuación libre de las personas.	260	51 %
Crezco con el reto de hacer algo nuevo y diferente.	441	86 %
Cuando algo va mal le quito importancia y trato de hacerlo mejor.	463	90 %
En conjunto hablo más que escucho.	202	39 %
Es mejor gozar del momento presente que deleitarse pensando en el pasado o en el futuro.	424	83 %
La mayoría de las veces expreso abiertamente cómo me siento.	305	59 %
Me aburro enseguida con el trabajo metódico y minucioso.	246	48 %
Me gusta afrontar la vida espontáneamente y no tener que planificar todo previamente.	237	46 %
Me gusta buscar nuevas experiencias.	475	93 %

Me resulta incómodo tener que planificar y prever las cosas.	123	24 %
Me siento a gusto con personas espontáneas y divertidas.	483	94 %
Me siento incómoda con las personas calladas y demasiado analíticas.	242	47 %
Muchas veces actúo sin mirar las consecuencias.	228	44 %
Pienso que el actuar intuitivamente puede ser siempre tan válido como actuar reflexivamente.	373	73 %
Prefiero las ideas originales y novedosas, aunque no sean prácticas.	341	66 %
Procuró estar al tanto de lo que ocurre aquí y ahora.	462	90 %
Suelo dejarme llevar por mis intuiciones.	279	54 %
Máximo	483	94 %
Mínimo	123	24 %
Promedio	317.55	62 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Estilo de Aprendizaje Pragmático

Preguntas	Pragmático	Relativo
A menudo caigo en cuenta de otras formas mejores y más prácticas de hacer las cosas.	428	83 %
Admito y me ajusto a las normas solo si me sirven para lograr mis objetivos.	345	67 %
Compruebo antes si las cosas funcionan realmente.	438	85 %
Con tal de conseguir el objetivo que pretendo soy capaz de herir sentimientos ajenos.	110	21 %
Creo que el fin justifica los medios en muchos casos.	311	61 %
Creo que lo más importante es que las cosas funcionen.	440	86 %
Cuando escucho una nueva idea enseguida comienzo a pensar como ponerla en práctica.	385	75 %
Cuando hay una discusión no me gusta ir con rodeos.	454	88 %
En las reuniones apoyo las ideas prácticas y realistas.	473	92 %
Juzgo con frecuencia las ideas de los demás por su valor práctico.	143	28 %
La gente con frecuencia cree que soy poco sensible a sus sentimientos.	239	47 %
Me atrae experimentar y practicar las últimas técnicas y novedades.	388	76 %
Me gusta experimentar y aplicar las cosas.	466	91 %
Me gustan más las personas realistas y concretas que las teóricas.	423	82 %
Me impaciento cuando me dan explicaciones irrelevantes e incoherentes.	424	83 %
No me importa hacer todo lo necesario para que sea efectivo mi trabajo.	326	64 %
Pienso que debemos llegar pronto al grano, al meollo de los temas.	452	88 %

Rechazo ideas originales y espontáneas si no las veo prácticas.	163	32 %
Soy consciente de que en las discusiones ayudo a mantener a los demás centrados en el tema, evitando divagaciones.	401	78 %
Tengo fama de decir lo que pienso claramente y sin rodeos.	398	78 %
Máximo	473	92 %
Mínimo	110	21 %
Promedio	360.35	70 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3 Estilo de Aprendizaje Reflexivo

Preguntas	Reflexivo	Relativo
Antes de hacer algo estudio con cuidado sus ventajas e inconvenientes.	400	78 %
Con frecuencia me interesa averiguar lo que piensa la gente.	395	77 %
Cuando poseo cualquier información, trato de interpretarla bien antes de manifestar alguna conclusión.	477	93 %
Disfruto cuando tengo tiempo para preparar mi trabajo y realizarlo a conciencia.	481	94 %
El trabajar a conciencia me llena de satisfacción y orgullo.	495	96 %
En las discusiones me gusta observar cómo actúan los demás participantes.	450	88 %
En los debates y discusiones prefiero desempeñar un papel secundario antes que ser el/la líder o el/la que más participa.	285	56 %
Escucho con más frecuencia que hablo.	361	70 %
Hago varios borradores antes de la redacción definitiva de un trabajo.	322	63 %
Me agobio si me obligan a acelerar mucho el trabajo para cumplir un plazo.	276	54 %
Me gusta analizar y dar vueltas a las cosas.	382	74 %
Me gusta sopesar diversas alternativas antes de tomar una decisión.	461	90 %
Me molestan las personas que siempre desean apresurar las cosas.	343	67 %
Pienso que son más conscientes las decisiones fundamentadas en un minucioso análisis que las basadas en la intuición.	397	77 %
Prefiero contar con el mayor número de fuentes de información. Cuantos más datos reúna para reflexionar, mejor.	426	83 %
Prefiero discutir cuestiones concretas y no perder el tiempo con charlas vacías.	411	80 %
Prefiero distanciarme de los hechos y observarlos desde otras perspectivas.	303	59 %
Prefiero oír las opiniones de los demás antes de exponer la mía.	412	80 %
Soy cautelosa a la hora de sacar conclusiones.	422	82 %
Suelo reflexionar sobre los asuntos y problemas.	482	94 %
Máximo	495	96 %
Mínimo	276	54 %

Promedio	399.05	78 %
----------	--------	------

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4 Estilo de Aprendizaje Teórico

Preguntas	Teórico	Relativo
Ante los acontecimientos trato de descubrir los principios y teorías en que se basan.	429	84 %
Casi siempre procuro ser coherente con mis criterios y sistemas de valores. Tengo principios y los sigo.	490	96 %
Con frecuencia miro hacia delante para prever el futuro.	413	81 %
Detecto frecuentemente la inconsistencia y puntos débiles en las argumentaciones de los demás.	375	73 %
Esquivo los temas subjetivos, ambiguos y poco claros.	309	60 %
Estoy a gusto siguiendo un orden, en las comidas, en el estudio, haciendo ejercicio regularmente.	390	76 %
Estoy convencida que deber imponerse la lógica y el razonamiento.	442	86 %
Estoy segura de lo que es bueno y lo que es malo, lo que está bien y lo que está mal.	498	97 %
Me disgusta implicarme afectivamente en mi ambiente de trabajo. Prefiero mantener relaciones distantes.	173	34 %
Me gusta ser creativa, romper estructuras.	400	78 %
Me interesa saber cuáles son los sistemas de valores de los demás y conque criterios actúan.	421	82 %
Me molesta que la gente no se tome en serio las cosas.	464	90 %
Me molestan las personas que no actúan con lógica.	354	69 %
Normalmente encajo bien con personas reflexivas, y me cuesta sintonizar con personas demasiado espontáneas, imprevisibles.	249	49 %
Normalmente trato de resolver los problemas metódicamente y paso a paso.	405	79 %
Observo que, con frecuencia, soy una de las más objetivas y desapasionadas en las discusiones.	241	47 %
Prefiero las cosas estructuradas a las desordenadas.	468	91 %
Si trabajo en grupo procuro que se siga un método y un orden.	453	88 %
Siempre trato de conseguir conclusiones e ideas claras.	495	96 %
Tiendo a ser perfeccionista.	356	69 %
Máximo	498	97 %
Mínimo	173	34 %
Promedio	391.25	76 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Resumen de estilos de aprendizaje

	Aprendizaje Activo		Aprendizaje Pragmático		Aprendizaje Reflexivo		Aprendizaje Teórico	
	Frecuencia	Relativo	Frecuencia	Relativo	Frecuencia	Relativo	Frecuencia	Relativo
Máximo	483	94 %	473	92 %	495	96 %	498	97 %
Mínimo	123	24 %	110	21 %	276	54 %	173	34 %
Pro-medio	317.55	62 %	360.35	70 %	399.05	78 %	391.25	76 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Factor de Correlación

Factor de correlación	
Activo Pragmático	16 %
Activo Reflexivo	22 %
Activo Teórico	8 %
Pragmático Reflexivo	-8 %
Pragmático Teórico	-8 %
Reflexivo Teórico	-4 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Coeficiente de Pearson

Coeficiente de Pearson	
Activo Pragmático	16.4 %
Activo Reflexivo	22.5 %
Activo Teórico	8.5 %
Pragmático Reflexivo	-8.1 %
Pragmático Teórico	-8.0 %
Reflexivo Teórico	-3.7 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Covarianza

Covarianza	
Activo Pragmático	2119
Activo Reflexivo	1735
Activo Teórico	879
Pragmático Reflexivo	-610
Pragmático Teórico	-798
Reflexivo Teórico	-222

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

Los estilos de aprendizaje definidos por Kolb (1976) se caracterizan por ser independientes entre sí, por lo que los resultados muestran cierta coherencia con este precepto ya que los niveles de interdependencia medidos por el factor de correlación son bajos para todos los estilos de aprendizaje. Con base en los resultados obtenidos de

la investigación con los estudiantes-alumnos y las limitantes que tanto el tiempo como la selección de la muestra, al observar y considerar que la muestra es representativa se puede visualizar que en términos generales se tienen presentes en los estudiantes-alumnos los cuatro estilos de aprendizaje en importante medida, es decir, que no existe un estilo predominante ya que el estilo de aprendizaje de menor ponderación es de 62 % de los encuestados y se refiere al aprendizaje activo, mientras que el estilo de mayor ponderación es de 78 % y se refiere al aprendizaje reflexivo.

En los cuatro estilos de aprendizaje se observa que todos están sobre el 60 % indicando una fuerte presencia de todos ellos en el alumnado, lo que implica una diversidad de estilos de aprendizaje en la población analizada. Esto implicaría que toda competencia debería estar considerada en el desarrollo de los conocimientos, las actitudes y valores, así como las habilidades en los cuatro estilos de aprendizaje por lo que se debería entregar en 4 estilos de enseñanza que se adapten a los estilos de aprendizaje.

En relación a la correlación, generalmente las correlaciones entre ± 0.15 y ± 0.10 se consideran como bajas; entre ± 0.30 y ± 0.40 como moderadas, entre ± 0.50 y ± 0.70 como moderadamente altas; entre ± 0.80 y ± 0.90 como altas; y más de ± 0.90 muy altas (A. R., Ramírez, E., Colmenero, J. M., Martos, R., Ramos-Álvarez, M. M., y Callejas-Aguilera, 2007).

Entre las variables, se puede indicar todas ellas se encuentran en niveles bajo el 25 % de correlación lo que indica que tienen un grado significativo de independencia entre sí. A su vez se puede observar que la correlación mayor se encuentra entre los estilos de aprendizaje Activo-Reflexivo con un 22 %, también se observa una correlación opositiva del 16 % entre el estilo Activo y el estilo Reflexivo de aprendizaje, el que tiene la menor correlación positiva es la relación entre el estilo activo y el estilo teórico de aprendizaje con un 8.5 % de correlación, por otra parte los estilos pragmáticos de aprendizaje en relación al estilo reflexivo de aprendizaje tiene un factor de correlación negativo de -8.1 %, seguido por el estilo pragmático teórico con un factor de correlación negativo de -8 %, y mientras que la menor correlación (negativa) absoluta se encuentra en las variables de estilos de aprendizaje Reflexivo Teórico con un -4 %.

6. CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos de la encuesta, se puede proyectar que los alumnos de Facpya tienen los 4 estilos de aprendizaje señalados por Kolb (2005) de manera global por lo que no se puede directamente detectar un estilo significativamente preponderante para realizar la docencia en base a dicho estilo.

Un aspecto importante a realizar en el futuro es la desagregación de los estilos a nivel de estudiante para que cada uno de los estudiantes y alumnos, pueda conocer explícitamente su estilo de aprendizaje y realizar actividades alineadas con su estilo para que le permitan realizar el aprendizaje de las competencias que requiere.

En relación a la correlación de los estilos de aprendizaje se puede observar que a pesar que dicha correlación es baja en términos generales, la correlación mas alta es la de los estilos Activo Reflexivo con un factor de correlación del 22 %, así como los estilos Activo Pragmático con un factor de correlación del 16 %, estos valores de correlación podrían indicar una leve mayor importancia de

acentuación de estos estilos debido a su correlación. Lo que podría indicar que si los esfuerzos de enseñanza-aprendizaje se concentran en estos estilos el logro del procesos podría incrementarse.

Mientras que las correlaciones negativas más significativas serían aquellas relacionadas con los estilos pragmáticos de aprendizaje en relación al estilo reflexivo de aprendizaje tiene un factor de correlación negativo de -8.1 %, seguido por el estilo pragmático teórico con un factor de correlación negativo de -8%, estos valores de correlación podrían indicar una leve mayor importancia evitar la acentuación de estos estilos debido a su correlación negativa. Lo que podría indicar que si los esfuerzos de enseñanza -aprendizaje se concentran en estos estilos, podría ser más elusivo el logro de los procesos de enseñanza aprendizaje.

Cabe señalar que los estilos de aprendizaje son una manera de visualizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, y que deben complementarse con otras herramientas, sin embargo, permite una primera aproximación hacia logros efectivos en los procesos de enseñanza-aprendizaje por los maestros y docentes hacia los alumnos y estudiantes.

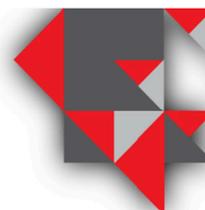
Considerando la ponderación y peso relativo de los diversos estilos de aprendizaje de los alumnos y estudiantes de la facultad, podría ser interesante que como técnicas académicas los maestros y docentes complementarían las diversas unidades temáticas considerando su presentación para los cuatro estilos de aprendizaje que predominan en los estudiantes y alumnos de tal forma que los procesos de enseñanza y aprendizaje se complementen y potencien.

Existen áreas de oportunidad para continuar los estudios y analizar los estilos de aprendizaje de los alumnos que recién ingresan a las carreras y compararlos ya sea consigo mismos luego que egresen, o compararlos con estudiantes que egresen de los programas académicos y carreras profesionales que la facultad ofrece a la comunidad.

Así también se podrían revisar si los estilos de aprendizaje varían en función de las carreras profesionales que estudian los alumnos. Así como desarrollar estos estudios de manera periódica y sistemática, así como analizar los resultados correspondientes para generar acciones formativas que mejoren la forma de enseñar y se adapte a los estilos de aprendizaje de los alumnos.

REFERENCIAS

- A. R., Ramírez, E., Colmenero, J. M., Martos, R., Ramos-Álvarez, M. M., y Callejas-Aguilera, J. E. (2007). Sesgos atencionales y ansiedad. In S. de publicaciones de la U. de Jaén. (Ed.), Investigación en psicología. *Investigación sobre procesos psicológicos*. (Servicio d, 141-163). Jaen: Servicio de publicaciones de la Universidad de Jaén.
- Baker, A. C., Jensen, P. J. and Kolb, D. A. and Associates. (2002) *Conversational learning: An experiential approach to knowledge creation*. Westport Conn.: Quorum Books.
- Corbin, J. A. (2017). Los 12 estilos de aprendizaje. En <https://psicologiamente.net/desarrollo/estilos-de-aprendizaje#!>
- Gende, I. M. (2017). Estilos de aprendizaje clasificación sensorial y propuesta de Kolb. En <http://www.unir.net/educacion/revista/noticias/estilos-de-aprendizaje-clasificacion-sensorial-y-propuesta-de-kolb/549201749973/>
- Jarvis, P. (1994) 'Learning', *ICE301 Lifelong Learning*, Unit 1(1), London: YMCA George Williams College.
- Jarvis, P. (1995) *Adult and Continuing Education*. Theory and practice 2e, London: Routledge.
- Kolb, Alice Y. ; Kolb, D. A. (2005). The Kolb Learning Style Inventory-Version 3.1 2005 Technical Specifications.
- Kolb, A. and Kolb D. A. (2001) *Experiential Learning Theory Bibliography 1971-2001*, Boston, Ma.: McBer and Co.
- Kolb, D. A. (with J. Osland and I. Rubin) (1995a) *Organizational Behavior: An Experiential Approach to Human Behavior in Organizations 6e*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kolb, D. A. (with J. Osland and I. Rubin) (1995b) *The Organizational Behavior Reader 6e*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McLeod, S. A. (2013). Kolb - Learning Styles. En www.simplypsychology.org/learning-kolb.html
- Polanco Bueno R. (1999) El estilo de aprendizaje como predictor del desempeño docente en profesores de áreas administrativo-sociales y de ingeniería. *Revista Latinoamericana de Psicología*. Vol: 31 (3): 527-536
- Seth E Sikkema, Joshua A Sauerwein, (2015) Exploring culture-specific learning styles in accounting education, *Journal of International Education in Business*. Vol. 8 Issue: 2, 78-91
- Santos Cori, Ronald (2017), "Base datos encuesta estilos de aprendizaje Facpya 2017", *Mendeley Data*, v1.
- Schön, D. (1983) *The Reflective Practitioner*. New York: Basic Books
- Tennant, M. (1997) *Psychology and Adult Learning*. 2ª ed, London: Routledge.
- Witkin, H. and Goodenough, D. (1981) *Cognitive Styles, Essences and Origins: Field dependence and field independence*, New York.



Estrategias empresariales para el liderazgo competitivo de una MiPyME de servicios profesionales: caso de estudio Facetas Group

Flores-Cázares, Mariana Guadalupe¹; Ramos-Arrizón, Liliana²
& Ruíz-Rojas, Luis Alonso³

¹Universidad de Guadalajara, Maestría en Administración de Negocios, Jalisco, México, lic.mariana_flores@outlook.com, Av. Universidad #203, Delegación Ixtapa, CP. 48280, (+52) 322 135 7898

²Universidad de Guadalajara, Maestría en Administración de Negocios, Jalisco, México, liliana.arrizon@hotmail.com, Av. Universidad #203, Delegación Ixtapa, CP. 48280, (+52) 322 121 4555

³Universidad de Guadalajara, Maestría en Administración de Negocios, Jalisco, México, a.ruiz.r@outlook.com, Av. Universidad #203, Delegación Ixtapa, CP. 48280, (+52) 618 152 3037

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El sector terciario es, indudablemente, el más fortalecido en México, siendo la actividad económica de servicios la de mayor relevancia. La presente investigación se realizó en el marco municipal de Puerto Vallarta, Jalisco, en donde más de la mitad de las unidades económicas se encuentran en este sector, dentro de la cual se encuentran las empresas dedicadas a la prestación de servicios profesionales. Por esto, se tomó a Facetas Group como sujeto de estudio, empresa líder que cuenta con más de veinte años en el mercado. Se planteó como objetivo de investigación analizar las estrategias que han permitido que la empresa Facetas Group sea líder en el mercado, bajo una metodología cualitativa, método inductivo y alcance de caso. Mediante la teoría de la administración estratégica se identificó que la diversificación de mercado ha sido su fortaleza, pues, gracias a esta estrategia, la empresa ha logrado posicionarse y, captar mercados emergentes.

Palabras claves: Estrategias, liderazgo, MiPyME.

Abstract

The tertiary sector is undoubtedly the most strengthened in Mexico, being the economic activity of services the most relevant. The present research was conducted in the municipal framework of Puerto Vallarta, Jalisco, where more than half of the economic units are located in this sector, within which are the companies dedicated to the provision of professional services. For this, Facetas Group was taken as a subject of study, a leading company that has more than twenty years in the market. The research objective was to analyze the strategies that have allowed the company Facetas Group to be a leader in the market, using a qualitative methodology, inductive approach and case scope. Through the theory of strategic management, it was identified that market diversification has been its strength, because, thanks to this strategy, the company has managed to position itself and capture emerging markets.

Key words: Strategies, leadership, MiPyME.

1. INTRODUCCIÓN

Dentro de los diversos sectores que conforman la economía del país se encuentra el sector servicios, el cual juega un papel importante debido a la cantidad de ingresos económicos que produce, así como las fuentes de trabajo que genera. Entre los diversos servicios que conforman este sector se encuentran los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, servicios financieros y de seguros, servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes, así como los servicios profesionales, científicos y técnicos, entre otros (INEGI, 2013). La presente investigación se enfocó en el subsector de servicios profesionales, científicos y, el cual de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (2013), se dirige principalmente a los negocios y tiene un impacto económico en ellos. En su mayoría se trata de actividades especializadas que tradicionalmente eran efectuadas por los mismos negocios y que hoy son adquiridos por éstos como un servicio más. Su importancia económica ha ido creciendo, y por ello se constituyeron en sectores. Entre las diversas unidades económicas que integran este subsector están aquellas dedicadas principalmente a proporcionar servicios legales, de contabilidad, auditorías y servicios relacionados, de arquitectura e ingeniería, diseño especializado, de publicidad, y otros servicios profesionales, científicos y técnicos no clasificados en otra parte.

En México, existen un total de 89,254 unidades económicas dedicadas a la prestación de servicios profesionales, científicos y técnicos, las cuales están distribuidas en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, generando 606,396 empleos; siendo 81,034 empresas de tamaño micro lo que representa un 90.8 % de la totalidad, con un personal ocupado de 237,650; a su vez, el tamaño pequeño representa el 8.4 % de las unidades económicas con un total de 7,526 y 162,841 personas ocupadas, mientras que, las empresas de tamaño mediano dedicadas a esta actividad ascienden a 300 representando un 0.3% de la cifra total además de contar con un personal ocupado de 22,045, y por último, las unidades de tamaño grande representan el 0.4 % con 394 unidades económicas y cuentan con 183,860 personas ocupadas (INEGI, 2014). Así mismo, y de acuerdo con INEGI (2018), esta actividad económica tuvo una variación porcentual en 2016 del 7.5 %, 4.2 % en 2015 y 1.7 % en 2014 en la aportación al PIB nacional, lo cual es prueba fiel del crecimiento que ha tenido.

En el mismo sentido, en el estado de Jalisco, se ubican un total de 52,311 unidades económicas, de las cuales 6,998 se dedican a la prestación de servicios profesionales, científicos y técnicos, las cuales dan empleo a un total de 42,123 personas (INEGI, 2014). Aunado a lo anterior, se precisa mencionar que Puerto Vallarta es uno de los municipios más trascendentales en el ámbito turístico, es la segunda zona económica más importante del estado de Jalisco y el tercer puerto más importante de México (Espinoza & Vargas, 2015). De acuerdo con el INEGI, en el 2010 el municipio de Puerto Vallarta tenía una población de 255,681 habitantes, de los cuales el 50.29 % son hombres y el 49.71 % son mujeres, teniendo una población económicamente activa de 119,107 personas (H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta, 2015).

Con datos más recientes, de acuerdo con la información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) de INEGI, Puerto Vallarta cuenta con 14,585 unidades económicas a marzo 2017 y su distribución por sectores revela un pre-

dominio de unidades económicas dedicadas a los servicios, siendo estas el 51.8 % del total de las empresas en el municipio, seguido por el comercio con el 41.7 %, la industria con el 6.4 % y la agricultura con el 0.1 % de la cifra total (IEEG, 2016). Así mismo, es importante mencionar, que el subsector sujeto de la presente investigación reportó un incremento en el número de trabajadores registrados ante el IMSS, ocupando el segundo grupo económico con más trabajadores asegurados los servicios profesionales y técnicos que a septiembre 2017 registró 7,428 trabajadores asegurados lo cual representó el 11.2 % del total de trabajadores asegurados a dicha fecha (IEEG, 2016).

Bajo el pensamiento anterior, dentro de la industria de servicios profesionales, científicos y técnicos, se encuentra la actividad económica de las agencias de modelaje, las cuales cumplen el rol de intermediar entre las modelos y quienes las contratan, básicamente, son una organización que se encarga de reclutar y contratar modelos o aspirantes a serlo, y conseguirles trabajos dentro de la industria (Laurinec, 2017). De acuerdo a datos expuestos por el H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2015), los servicios profesionales, científicos y técnicos ocupan el lugar número 11 en el orden de importancia por sector de actividad según Producción Bruta Total para el municipio. Sin embargo, no se cuenta con un registro oficial de la cantidad de unidades económicas dedicadas a esta actividad en el municipio, así como del sujeto de estudio del presente trabajo, es decir, las empresas de modelos y edecanes.

En Puerto Vallarta, dentro de esta industria, Facetas Group ocupa el puesto líder en el mercado de este subsector en la región, ya que, después de realizar una búsqueda empleando herramientas digitales como Google y Google Maps, se puede determinar que en el sector existen solo dos empresas de este giro, siendo estas: Elegance Agencia de Edecanes y Modelos y, Facetas Group; siendo esta última la que más destaca por su crecimiento, las plazas que atiende actualmente, la expansión que ha registrado, la diversidad de servicios que ofrece y, además, por ser la primera empresa en Puerto Vallarta de este grupo y la de mayor permanencia al contar con más de dos décadas en el mercado, por ende, bajo esta argumentación, se toma dicha empresa como sujeto en este estudio de caso.

De acuerdo con la entrevista preliminar realizada a Carmen Soto, su fundadora (2017), Facetas Group inició en 1996 como un sueño que ella misma decidió emprender. Durante los primeros seis años trabajó en solitario, cubriendo eventos con la contratación eventual de edecanes, posteriormente, contrató a dos personas más y desarrolló la primera escuela de modelos en Puerto Vallarta, en donde abordaba temas de nutrición, etiqueta social y desenvolvimiento escénico. Gracias a esto, la empresa se fue posicionando como la líder en el mercado y cada vez tomó más relevancia en la región. Actualmente la empresa ya no cuenta con la escuela de modelos, la cual cerró en octubre de 2015, pero desde 2009, Facetas Group incursionó en dos líneas de negocios más aparte del Model Management, éstas son: Business Productions y Media & Advertising, mediante las cuales ha logrado un crecimiento significativo.

Hoy en día, Facetas Group cuenta, además de la matriz ubicada en Puerto Vallarta, con dos sucursales más, la primera ubicada en Cancún la cual se abrió en el 2015, y la más reciente en Zapopan, Jalisco cuyo inicio de actividades se suscitó en el año 2016. Y, a pesar de haber iniciado con la fundadora como única trabajadora,

actualmente la empresa cuenta con 44 trabajadores de base distribuidos en sus 3 sucursales y aproximadamente 100 trabajadores en el área de cambaceo. Además, como ya se mencionó anteriormente, Facetas Group, maneja tres líneas de negocios:

La primera, Model Management, es la plataforma profesional donde jóvenes altamente capacitados son la imagen de pasarelas, fotografías y eventos. Cuentan con una amplia gama de modelos y edecanes para las necesidades de cada evento de los clientes. Además, desarrollan diversas especialidades para cada evento. La segunda, Business Productions, con la cual Facetas Group protagoniza la producción de los mejores eventos en toda la región, colocándose a la vanguardia en producciones de primer nivel y posicionando diversas marcas de sus clientes. Además, ofrecen servicios especializados, ya que cuentan con personal experto para dirigir la logística de eventos, desde 10 personas hasta 10,000.

Aunado a esto, Facetas Group pone a la disposición de sus clientes una amplia gama de recursos y talentos que los ayudan a lograr sus expectativas para cada evento. Dentro de las producciones que la empresa realiza, los más comunes son los siguientes:

- **Eventos.** Facetas Group se encuentra en la vanguardia en producciones de primer nivel y las cuales posicionan la marca de sus clientes entre los mejores del país.
- **Catálogos.** Facetas Group tiene una amplia experiencia en el diseño de catálogos, ya sea para una colección de zapatos, ropa o accesorios; ellos se encargan de dar presentación y proyectar la mejor imagen de los productos de sus clientes, lo que incluye desde el diseño y las locaciones, hasta la impresión del catálogo.
- **Pasarelas.** Facetas Group ofrece la mejor opción en diseño y organización de pasarelas, ambientaciones, escenografías, medios audiovisuales, make up, hair styling, entre otros. Ofrecen un equipo de expertos que cuidan hasta el más mínimo detalle para crear el show perfecto para presentaciones y desfiles de moda.

Por último, Media & Advertising, su tercera línea, se enfoca en crear los medios de comunicación adecuados para las necesidades de cada cliente, para persuadir exitosamente a cada público al que van dirigidos, es decir, son creadores de propaganda viable y exitosa. En esta línea, a su vez, Facetas Group, cuenta con una revista llamada *Maxwell*, la cual cuenta con prestigio y posicionamiento a nivel local, nacional e internacional; ya que, a través de sus páginas proyecta lo más exclusivo de los ámbitos de moda, arquitectura, gourmet, empresarial, social, artístico y muchos más. Mediante esta revista se realizan promociones de productos o servicios, logrando proyectarlos a diversos mercados.

Además, Facetas Group, también tiene presencia en la producción de video, fotografía y diseño gráfico, ofertando a sus clientes la más alta calidad y una amplia experiencia como grupo editorial, mediante lo cual logra satisfacer cada una de las necesidades de sus clientes, ya sean comerciales, sociales o artísticas. Por último, la empresa ofrece además servicios de marketing tradicional y marketing digital, los cuales los adaptan a cada enfoque que sus clientes le soliciten, puesto que, cuentan con personal altamente capacitado y calificado para desarrollar publicidad que marque la diferencia.

El mercado que maneja Facetas Group, de acuerdo con los datos proporcionados por Carmen Soto (2017) durante la entrevista

que se le realizó, se enfoca principalmente a los empresarios que invierten en publicidad tanto a nivel local, como nacional e internacional. También atienden a artistas que desean algún servicio publicitario o dirección logística, y a grupos que solicitan producciones de eventos o catálogos, además, de restaurantes, gimnasios, hoteles, hospitales y todo aquel sujeto interesado en cualquier servicio que la empresa ofrece.

El desarrollo de la empresa Facetas Group ha sido constante al pasar de los años y se ha debido principalmente a la visión de sus directivos, ya que ellos siempre han buscado la manera de aumentar la rentabilidad de su negocio mediante la aplicación de estrategias de crecimiento, dentro de éstas, destacan la incursión a nuevos mercados y la adopción de nuevas líneas de negocio, buscando con esto que la empresa crezca e incremente su productividad. Dentro de los acontecimientos que han marcado el desarrollo de esta organización se pueden destacar los siguientes:

- **Incursión de nuevas líneas de negocio,** Facetas Group inició sus operaciones en el mercado ofreciendo los servicios de edecanes y modelos para eventos sociales, culturales y de negocios, así como para la realización de propaganda y publicidad para distintas empresas u organismos en la región de Puerto Vallarta, sin embargo, para el año de 2009, la empresa decidió ampliar su modelo de negocio, incursionando el servicio de Business Productions, que consiste en la organización de eventos de índole empresarial, social y cultural; además, agregaron la tercera línea de negocio, denominada Media & Advertising, la cual ofrece servicios de publicidad y posicionamiento de marca, así como de la distribución física de los ejemplares de la revista *Maxwell* en la región de Puerto Vallarta.
- **Ampliación del mercado a nivel nacional,** pese a que desde los inicios de la empresa ya se atendía al mercado nacional, al cubrir eventos a lo largo y ancho de la república, no fue hasta el año 2015, cuando formalmente se establecieron oficinas en la ciudad de Zapopan, y en el año 2016, en la ciudad de Cancún, generando con esto, un incremento del mercado atendido y una mayor presencia a nivel nacional.
- **Adquisición de la licencia de la revista *Maxwell*,** un suceso de suma importancia fue cuando la empresa adquirió la licencia de la revista *Maxwell* en la región Puerto Vallarta, Guadalajara y Cancún, dicha revista es de circulación nacional y se compró en el año 2009.
- **Participación en eventos,** en el año 2013, el equipo de modelos de Facetas Models Management engalanó la noche donde se celebró el evento Heart-Breakers en The Blackroom, con una pasarela de lencería, trajes de baño y ropa casual de temporada. Durante el mismo año, modelos de Facetas Group, protagonizaron el desfile de la pasarela Primavera–Verano en Galerías (*Maxwell*, 2013). Además, durante la presentación del desfile de moda correspondiente a la temporada Otoño–Invierno 2015 y 2017, la agencia Facetas de nuevamente estuvo a cargo de la producción y modelos del desfile de dicho evento (Peña, 2015). Aunado a esto, durante ese mismo año, también tuvo participación en el desfile de moda que se desarrolló durante la segunda edición de Cuisine of the Sun en la Riviera Nayarit, festival donde se degustaron deliciosos platillos, clases de cocina, concursos y talk shows (Peña, 2017).

Por ende, dentro de los aspectos relevantes que se observaron en el caso de estudio de Facetas Group, se pueden destacar los que se describen a continuación:

1. Facetas Group, es una empresa líder en el mercado en el que participa.
2. Tiene aproximadamente 20 años en el mercado lo cual la convierte en una empresa estable y redituable.
3. Con el paso de los años ha incrementado su personal en un gran porcentaje, así mismo, han incrementado sus líneas de negocio, actualmente cuenta con tres líneas de gran importancia para la empresa.
4. Incremento en la cantidad de sucursales, actualmente son tres las ubicaciones con las que cuenta.
5. Con el paso de los años han iniciado operaciones en otras ciudades de la república tales como Guadalajara y Cancún.
6. El incremento de su plantilla laboral ha pasado de ser 1 o 2 personas, a ser actualmente casi 50 personas de planta y con contrataciones de aproximadamente 100 personas para cambaceo.
7. La empresa cuenta con contratos y alianzas estratégicas con diferentes marcas de renombre internacional, además, de participar en la organización de eventos de proyección nacional.

Por todo lo anterior, se plantea como pregunta de investigación la siguiente: ¿cuáles son las estrategias que han permitido que la empresa Facetas Group sea una empresa líder en el mercado en el cual se desenvuelve? Así mismo, como objetivo de investigación se determina el siguiente: analizar las estrategias que han permitido que la empresa Facetas Group sea líder en el mercado en el cual se desenvuelve.

2. MARCO TEÓRICO

El presente estudio de caso se fundamentó en la teoría de la Administración Estratégica, ya que, la empresa sujeta a estudio ha desarrollado un crecimiento considerable durante su periodo de vida; por lo cual es pertinente analizarla desde una perspectiva estratégica para poder visualizar las estrategias que la han llevado a posicionarse como líder en el mercado, tanto a nivel local, como nacional. La administración estratégica en la organización de acuerdo a Dess, Lumpkin & Eisner (2011), consiste en los análisis, las decisiones y las acciones que emprende una organización para crear y sostener sus ventajas competitivas, ésta supone tres procesos permanentes: análisis, decisiones y acciones, también conocidos como análisis, formulación e implementación, los cuales son interdependientes y no necesariamente se presentan secuencialmente.

El primero de ellos se ocupa del trabajo anticipado que debe efectuarse para formular e instrumentar las estrategias con efectividad. La formulación de la estrategia por su parte consiste en cuatro niveles básicamente, a nivel negocios, a nivel corporativo, a nivel internacional y la formulación de iniciativas emprendedoras efectivas. Respecto a la implementación de la estrategia, esta significa garantizar la existencia de controles estratégicos para coordinar e integrar las actividades al interior de la empresa y las relaciones con sus proveedores, clientes y socios de alianzas Dess, Lumpkin &

Eisner (2011). Un aspecto fundamental para ejecutar correctamente cualquier estrategia, es la estructura organizacional de la empresa, la cual de acuerdo con Gallardo (2012) en las grandes corporaciones se pueden reconocer cuatro niveles organizacionales: nivel corporativo, nivel divisional, nivel unidad estratégica de negocios y nivel funcional. El nivel corporativo, es el responsable del diseño de un plan de estrategia corporativa, que conduzca a la organización a un futuro rentable. El nivel divisional se encarga de los planes divisionales, que asignan los fondos para cada unidad de negocios dentro de la división. Con relación al nivel unidad estratégica de negocios, cada unidad desarrolla un plan estratégico para la unidad de negocios, para que dicha unidad tenga un futuro rentable. Finalmente, a nivel funcional, cada nivel dentro de la unidad de negocio, desarrolla un plan operativo para lograr sus objetivos.

Dentro de las estrategias corporativas se distinguen las estrategias de crecimiento, que consisten en la concentración en la actual línea de productos en una industria y la diversificación hacia otras líneas de productos en otras industrias. A su vez, dentro de las estrategias de crecimiento se destacan las estrategias de crecimiento vertical y horizontal, el crecimiento vertical se puede lograr cuando la empresa asume directamente una función antes a cargo de un proveedor o un distribuidor, mientras que una organización puede alcanzar un crecimiento horizontal mediante la expansión de sus operaciones hacia otros lugares geográficos o ampliando la gama de productos y servicios ofrecidos a los mercados actuales (Wheelen & Hunger, 2013).

Asimismo, se encuentran las estrategias de diversificación concéntrica relacionada y no relacionada, la primera de ellas se desarrolla en el momento en el que las organizaciones crecen cuando adquieren nuevas líneas de negocio pero que poseen cierta relación con el negocio original, mientras que la diversificación concéntrica no relacionada, se da cuando la adquisición de nuevas líneas de negocio no se relaciona con la actual (Wheelen & Hunger, 2013). Otro tipo de estrategias de crecimiento que abordan David & David (2017), son las estrategias de desarrollo de mercado, las cuales suponen la introducción de los productos o servicios actuales de la empresa en nuevas áreas geográficas.

Con la finalidad de profundizar en esta teoría y el en el proceso que se deriva de ella, se analizaron diversos modelos. El primero de ellos es el modelo propuesto por Gallardo (2012), el cual consta básicamente de cinco pasos: declaración de la misión, visión y valores, realización del análisis del entorno, síntesis, derivación de objetivos y metas y el diseño de estrategias. En la primera etapa denominada declaración de la misión, visión y valores, se construyen las bases estructurales de la organización, siendo los líderes quienes cargan con dicha responsabilidad. La realización del análisis del entorno, conforma uno de los pasos fundamentales del proceso, el cual implica un estudio más o menos profundo de la situación de la empresa dentro del mercado en el que se desenvuelve, que la lleven a identificar los factores críticos de éxito, base para la definición de los objetivos del negocio.

En la etapa de síntesis, se lleva a cabo la selección y agrupación de la información para la toma de decisiones, lo cual resulta fundamental en la elaboración de objetivos, metas y estrategias, conformando la matriz FODA, la herramienta básica de dicha etapa. Con relación a la derivación de objetivos y metas, el proceso involucra la definición de metas, que no es otra cosa que la cuan-

tificación de los objetivos. Finalmente, el diseño de las estrategias representa el último paso de la planeación estratégica, las cuales consisten en las actividades que se requieren para alcanzar las metas y objetivos (Gallardo, 2012).

Desde otra perspectiva, el modelo propuesto por Wheelen & Hunger (2013), establece que la administración estratégica consta de cuatro elementos básicos: el análisis del entorno, la formulación de la estrategia, la implementación de la estrategia y la evaluación y control. El análisis del entorno tiene como propósito identificar los factores estratégicos mediante la vigilancia, evaluación y difusión de información desde los entornos externo e interno hasta el personal clave de la empresa. La formulación de la estrategia, consiste en el desarrollo de planes a largo plazo para administrar de manera eficaz las oportunidades y amenazas del entorno con base en las fortalezas y debilidades empresariales, se incluye la definición de la misión empresarial, la descripción de los objetivos alcanzables, el desarrollo de estrategias y el establecimiento de directrices de política.

En lo que respecta a la implementación de la estrategia, es el proceso mediante el cual las estrategias y políticas se ejecutan a través del desarrollo de programas, presupuestos y procedimientos. Por último, la evaluación y control, consiste en el proceso en el que se supervisan las actividades empresariales y resultados del desempeño de tal manera que el rendimiento real se compare con el rendimiento deseado. Como paso adicional, se encuentra el proceso de retroalimentación y aprendizaje, donde a medida que en una empresa o unidad de negocios desarrolla estrategias, programas y cuestiones similares, con frecuencia debe volver atrás para revisar o corregir las decisiones que tomó previamente en el proceso (Wheelen & Hunger, 2013).

Aunado a los modelos anteriores, Robbins y Coulter (2016), mencionan que el proceso de administración estratégica se lleva a cabo mediante la ejecución de seis etapas: identificación de la misión de la organización, realización de un análisis externo, realización de un análisis interno, formulación de estrategias, implementación de las estrategias y evaluación de resultados. El primero de ellos menciona que todas las organizaciones necesitan una misión. Con relación al análisis externo, este debe permitir a los gerentes identificar tanto las oportunidades susceptibles de ser aprovechadas por la organización como las amenazas que tendrán que contraatacar o amortiguar. En contraste con lo anterior, la realización de un análisis interno, permite obtener información respecto a los recursos y capacidades específicos con que cuenta la organización, que en conjunto determinan cuáles son sus herramientas competitivas. Como cuarto paso, en la formulación de estrategias, los gerentes deben tomar en consideración la realidad del entorno externo, así como los recursos y capacidades con que cuenta, para diseñar las estrategias que le ayudarán a cumplir sus objetivos. Respecto a la implementación de estrategias, éstas una vez que se han formulado, será necesario implementarlas, las cuales repercutirán en el desempeño de la organización. Como último paso, en el proceso de administración estratégica se deberá evaluar los resultados (Robbins & Coulter, 2016).

En contraste con lo anterior, el modelo propuesto por Koontz & Wehrich (2013), expone que el proceso de la planeación estratégica consiste básicamente en los insumos de la organización, el análisis de la industria, el perfil de la empresa, la orientación, valores

y visión de los ejecutivos, misión, objetivos principales e intención estratégica, el ambiente externo presente y futuro, el ambiente interno, el desarrollo de estrategias alternativas, la evaluación y elección de estrategias, pruebas de congruencia y planeación de contingencias. Los insumos organizacionales comprenden personas, capital y habilidades administrativas, así como conocimientos y habilidades técnicas. Por su parte, el perfil de la empresa conforma el punto de partida para determinar el lugar en el que se encuentra la compañía y el sitio al que se debería llegar, así los administradores de nivel superior terminan la misión de la empresa y clarifican la orientación geográfica del negocio.

En cuanto a la orientación, valores y visión de los ejecutivos, el perfil de la empresa lo traza su gente, sobre todo sus ejecutivos, y la orientación y los valores que ellos muestren son una parte importante para la formulación de la estrategia. En el mismo orden de ideas, la misión se define como la afirmación que responde a la pregunta ¿Cuál es nuestro negocio?, en cuanto a los objetivos principales, estos se definen como los resultados hacia los que se dirigen las actividades de la empresa, aunado a ello, la intención estratégica se refiere al compromiso para ganar en el ambiente competitivo (Koontz & Wehrich, 2013).

Asimismo, el ambiente externo presente y futuro se deben evaluar en términos de amenazas y oportunidades, dicha evaluación se enfoca en la situación competitiva, así como en los factores económicos, sociales, políticos, legales, demográficos y geográficos. En contraste, el ambiente interno de la empresa debe estudiarse y valorarse respecto a sus recursos, fortalezas y debilidades de investigación y desarrollo, producción, operaciones, adquisiciones, marketing, productos y servicios. Respecto al desarrollo de estrategias alternativas, estas se desarrollan sobre la base de un análisis de los ambientes externo e interno.

Por su parte, la evaluación y elección de estrategias representan una parte importante antes de tomar una decisión, puesto que las opciones estratégicas se deben considerar a la luz de los riesgos que se corren con cada decisión. Finalmente, las pruebas de congruencia y planeación de contingencias son un aspecto clave debido a que se deben de preparar planes de contingencia (Koontz & Wehrich, 2013).

3. MÉTODO

El enfoque de la presente investigación respondió al corte cualitativo debido a que los datos recolectados no sufrieron algún tratamiento estadístico. En lo que respecta al método de investigación, perteneció al tipo inductivo por tratarse de un estudio de caso, donde se partió de lo particular a lo general, es decir, específicamente de la empresa a lo que señala la teoría en general. En cuanto al diseño de la investigación por control de variables, correspondió a un diseño no experimental, puesto que no se manipularon las variables de estudio. A su vez, el diseño de la investigación concernió al tipo holístico, debido a que se buscó analizar la naturaleza en general de la empresa.

Adicionalmente, el alcance respondió al tipo explicativo, puesto que, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (1992) citados por Requena (2000), si una investigación busca determinar los factores y las condiciones de un fenómeno, corresponde de tipo explicativa. De forma particular, en el presente estudio de investi-

gación se pretendió encontrar las causas que dieron origen al posicionamiento de la empresa como líder en el mercado en el que se desenvuelve.

En lo que concierne a las técnicas de aplicación para la recolección de datos correspondieron de carácter documental y de campo, con el fin de recaudar datos primarios y secundarios para la ejecución de la investigación. Asimismo, fue necesaria la elaboración de dos instrumentos, una entrevista para la empresaria y una encuesta para los clientes, dichos instrumentos cuentan con validez de fondo debido a que emanaron de la teoría y validez externa porque fueron ratificados por expertos en la materia. En el caso de la entrevista, está fue aplicada únicamente a la empresaria, quien funge como directora general de la empresa. Respecto a las encuestas, el método de selección de la muestra fue no probabilístico por conveniencia, se tomó como población los clientes de la empresa y la muestra estuvo conformada por los clientes que contestaron el instrumento vía online en un periodo de tiempo determinado.

4. RESULTADOS

Dentro de lo que concierne a la primer dimensión, diversificación concéntrica relacionada, la directora de la empresa considera que ha existido siempre una amplia competencia, puesto que en un principio cuando la empresa abrió sus puertas únicamente con el servicio de modelos, existían dos agencias establecidas del mismo ramo, las cuales cerraron con el tiempo quedando Facetas Group como la única agencia de modelos y edecanes durante muchos años en Puerto Vallarta; sin embargo, con el paso del tiempo el número de competidores ha aumentado, puesto que actualmente existen otras empresas que atienden este ramo del modelaje. Por otro lado, considera que existe una estrecha relación entre los diversos servicios que ofrece la empresa, la cual se ha considerado como un factor clave para el crecimiento y permanencia de la misma en el mercado. En el mismo orden de ideas, otro elemento relevante que ha permitido el aprovechamiento de la relación de los servicios que ofrece la organización es la detección de nuevas áreas de oportunidad en el mercado, con el fin de ampliar los servicios que se ofrecen tomándose como base, su respectiva demanda.

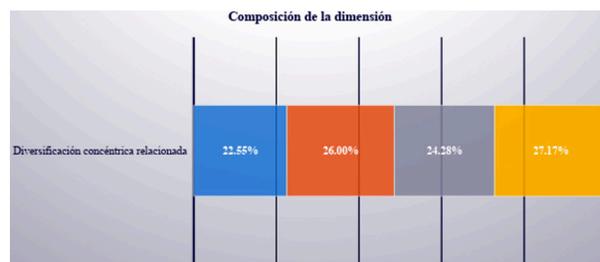
En cuanto a la segunda dimensión, desarrollo de mercado, la empresa valora como clientes potenciales a todo tipo de empresas, así como personas, ya que se ofrece el servicio a cualquier industria, tanto pública como privada, entre ellos hospitales, restaurantes, gimnasios, hoteles, matrimonios, etc., por lo que se diseñan planes a la medida del cliente. Un indicador más que se contempla en esta dimensión, es la elaboración de un análisis del entorno externo e interno del sector antes de la incorporación o ampliación de las líneas de negocio de la empresa, lo cual según comenta la directora de la empresa, no se ha llevado a cabo de manera teórica o fundamentada, puesto que al momento en que se apertura una nueva línea de negocio, lo que normalmente se realiza es tomar en cuenta la necesidad presente en la demanda de ciertos servicios en el mercado, así como la falta de proveedores de estos mismos. Sumando a lo anterior, la innovación también ha sido un factor clave para el desarrollo y permanencia de la empresa, lo cual se ve reflejado en la incorporación de nuevas líneas de negocio no muy explotadas, para convertir a la empresa en una de las más reconocidas en el ramo en que se desenvuelve.

Finalmente, en la tercera dimensión que corresponde al nivel funcional, en un principio la estructura organizacional que maneja la empresa constaba básicamente de su fundadora quien se apoyaba de contrataciones eventuales de modelos y edecanes, con el paso del tiempo dicha estructura se modificó y amplió hasta como se conoce actualmente, donde se cuenta con un total de aproximadamente de 50 empleados de planta y 100 en el área de cambaceo.

En lo que respecta a los temas de liderazgo, la empresaria se considera una líder apasionada que pone el ejemplo a sus colaboradores, le agrada trabajar y crear estrategias de forma creativa, así como abordar el área financiera. Para la toma de decisiones siempre toma en cuenta las opiniones de los demás colaboradores, además, de que se presta interés en conocer y mantener contacto con todos los empleados, desde aquellos que están en el área de cambaceo y limpieza, hasta los niveles altos de la organización

Por otra parte, se presentan los resultados obtenidos durante la aplicación del cuestionario desarrollado como instrumento para la recolección de datos para la presente investigación; cabe resaltar que, dicho instrumento se aplicó a clientes conocidos de la empresa Facetas Group, en un periodo comprendido del martes 5 de diciembre al domingo 10 del mismo mes del año 2017. Una vez analizado cada indicador, se procede a realizar un conglomerado por dimensión para su interpretación, los cuales se muestran a continuación:

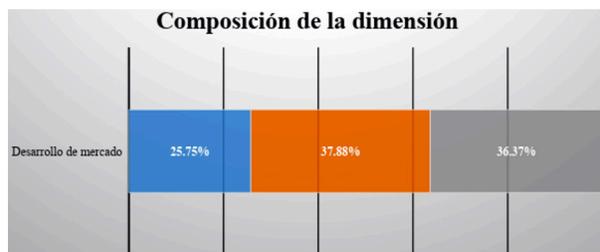
Figura 1: Dimensión 1, Diversificación concéntrica relacionada



Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de los cuestionarios aplicados.

De acuerdo a la composición de la primera dimensión la cual corresponde a la diversificación concéntrica relacionada, se puede observar que el factor que tiene más relevancia dentro de ésta, es la satisfacción del cliente la cual ha ido mejorando gracias a la variedad de servicios que ofrece la empresa.

Figura 2: Dimensión 2, Desarrollo de mercado



Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de los cuestionarios aplicados.

Por otro lado, respecto a la composición de la segunda dimensión la cual responde al desarrollo de mercado, el factor que representa mayor injerencia en ésta, es el concepto de empresa vanguardista con el que Facetas Group se proyecta hacia sus clientes, puesto que este Indicador representa el 37.88 % en esta dimensión, seguido por el Indicador que referencia a los canales que utiliza la empresa para llevar a cabo la comercialización de sus servicios, el cual representa un 36.37 %.

Figura 3: Dimensión 3, Nivel funcional

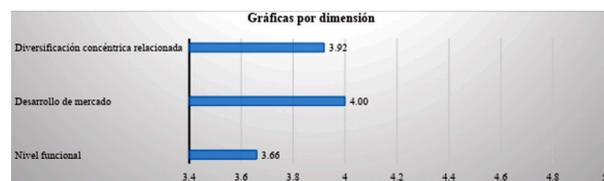


Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de los cuestionarios aplicados.

Por último, respecto a la tercera dimensión la cual atiende al nivel funcional de la empresa, el factor más relevante de acuerdo a los datos obtenidos, es la mejora que ha presentado la empresa respecto al servicio al cliente en cuanto a la atención que brindan, el cual representa un 38% de la totalidad de la dimensión.

Una vez analizada cada dimensión, se procede a realizar un concentrado de éstas, para detectar la que representa mayor relevancia en el caso de estudio, el cual se presenta a continuación:

Figura 4: Concentrado de dimensiones



Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de los cuestionarios aplicados.

De acuerdo al concentrado anterior, la dimensión que representa mayor relevancia en el caso es la de Desarrollo de Mercado, la cual es precedida por muy poco por la dimensión de Diversificación Concéntrica Relacionada y, a su vez, ésta es precedida por la dimensión de Nivel Funcional. Lo anterior indica que el crecimiento y la importancia de la empresa sujeta de estudio radica en un conjunto de todos estos factores, siendo el más importante el desarrollo de mercado, el cual abarca la saturación del mercado en el que se desenvuelve, la demanda que existe de los servicios que la empresa oferta, la baja presencia que existe de competidores significativos, los canales que utiliza para comercializar sus servicios, el concepto de empresa vanguardista que proyecta y las estrategias de innovación que ha utilizado.

Facetas Group es una empresa que si bien ha crecido gracias a la incorporación de nuevas líneas de negocio, estas incorporaciones las han realizado más por la observación de las necesidades que se presentan que por la realización de los análisis pertinentes y estudios de mercado, lo cual contrasta con la teoría, ya que, según

lo establecen Dess & Lumpkin & Eisner (2011) la administración estratégica consiste en los análisis, las decisiones y las acciones que emprende una organización para crear y sostener sus ventajas competitivas.

Además, otro aspecto que consideran los mismos autores, es la necesidad indiscutible que existe sobre el establecimiento de una visión clara y objetivos determinados, lo cual en la empresa si se considera, pero solo de una manera implícita, es decir, cada miembro de la organización sabe hacia la dirección en la que debe ir, pero no existe como tal objetivos ni visión empresarial establecidos, ya que estos aspectos los consideran más como un estilo de vida. Lo anterior es una cuestión fundamental también para Gallardo (2012), puesto que para él la Administración Estratégica contempla dos grandes procesos, los cuales consisten en la formulación de las estrategias y el establecimiento de objetivos y metas para así, llegar a alcanzar el estado deseado.

Respecto a la estructura organizacional, Gallardo (2012) también señala la importancia de que las empresas establezcan niveles organizacionales, lo cual se puede ver claramente en la empresa, ya que, cuenta con los niveles corporativos bien definidos, el cual responde al diseño de cómo está estructurada la organización, además, también cuenta con el nivel funcional bien delimitado, pues se puede identificar que la organización presenta subdivisiones para cada línea de negocio, de esta manera fundamentan su plan operativo y consiguen sus objetivos.

Un aspecto clave y por lo que la empresa ha logrado sobresalir y mantenerse, es la poca presencia de competidores con los que cuenta y la rivalidad que presenta con los que existen, lo cual responde a las dos de las cinco fuerzas propuestas por Porter en su libro Estrategia Competitiva. Mientras que, la estrategia adoptada por Facetas Group, es la de crecimiento, la cual en palabras de Wheelen & Hunger (2013), consiste en la concentración en la actual línea de productos en una industria y la diversificación hacia otras líneas de productos en otras industrias, el primer aspecto se puede presentar tanto en crecimiento horizontal como vertical. Facetas Group ha presentado un crecimiento horizontal, pues, ha expandido sus operaciones hacia otras áreas geográficas y ha ampliado su gama de servicios al incorporar sus nuevas líneas de negocios.

Por otro lado, las estrategias de diversificación de acuerdo con los mismos autores, se dividen en concéntricas y en conglomeradas, esto atendiendo a la relación que se presentan entre las nuevas líneas de negocio con la o las primeras. De esto último, el crecimiento que ha presentado Facetas Group, es la diversificación concéntrica, puesto que, han adquirido líneas nuevas de negocio que poseen relación con la inicial. Otra estrategia de crecimiento adoptada por la empresa, es la que proponen David & David (2017), la de desarrollo de mercado, la cuales también indican el crecimiento de la empresa en nuevas áreas geográficas, lo cual la empresa ha realizado.

Por último, otro aspecto fundamental de Facetas Group es la adquisición de la revista Maxwell, la cual de acuerdo a la teoría hizo que la empresa creciera internamente a través de la expansión de sus operaciones. De acuerdo con Wheelen & Hunger (2013), una adquisición corresponde a la compra de una empresa que es absorbida por completo como una subsidiaria o división de la empresa compradora.

5. CONCLUSIONES

El presente estudio de caso es relevante, puesto que, presenta el panorama de una empresa que ha conseguido un crecimiento constante mediante la administración estratégica, además, muestra como una buena visión, liderazgo y trabajo en equipo logran resultados extraordinarios al posicionar a una empresa local, como competidor en un mercado internacional.

Durante la realización de este proyecto, se cumplió el objetivo propuesto, pues, se lograron analizar las distintas estrategias que la empresa ha adoptado para la consecución de sus metas, siendo de éstas la de mayor relevancia, la estrategia de diversificación de mercado; ya que, tanto el personal directivo, como los clientes de la empresa, reconocen que gracias a la incorporación de las nuevas líneas de mercado y la innovación que ha mantenido la empresa, ésta ha logrado posicionarse como líder en el mercado al que iba dirigida desde un principio y, a su vez, captar nuevos mercados emergentes.

La principal aportación de esta investigación, es de carácter social y académico, puesto que, en la primera, sirve a las empresas que presenten las mismas características que la estudiada, así como a la misma empresa sujeta a estudio, pues la propagación de este material es fuente de publicidad no pagada para ésta. Y, por la parte académica, el presente proyecto, sirve como un caso de estudio para plasmar como las estrategias de crecimiento impactan a las empresas al adoptarse de una manera adecuada.

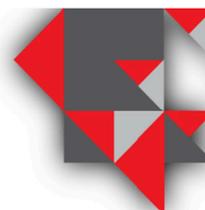
Además, al realizar el análisis de los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos utilizados, se obtuvieron diferentes conclusiones que valen la pena mencionar, como lo son las siguientes:

- Facetas Group, se desenvuelve en un mercado con una presencia baja de competidores, el cual no ha sido explotado en su totalidad en las regiones en las cuales participa la empresa.
- Las estrategias de crecimiento han sido un factor fundamental para el éxito de la empresa.
- El recurso humano, ha sido un pilar fundamental, ya que, existe una apreciación positiva por parte de los clientes en cuanto a la calidad de atención se refiere.
- Se tiene una apreciación de liderazgo tanto al interior como al exterior de la empresa, lo cual, ha sido fundamental para el correcto desempeño de la organización.
- Facetas Group ha sabido posicionarse y mantenerse en el mercado de una manera vanguardista, mediante la constante innovación en sus servicios, factor que es apreciado tanto interna como externamente.
- Tanto los directivos como los clientes de la empresa consideran que ésta maneja precios competitivos en los servicios que oferta.
- El hecho de incorporar nuevas líneas de negocio ha permitido un incremento en la satisfacción de sus clientes, esto debido a que, ambas partes aseveran que esto significa una disminución en los costos involucrados.
- Un factor que se contrapone con la teoría de la administración estratégica es que la empresa no cuenta de manera formal con una misión y visión la cual pueda ser identificada por los clientes, sin embargo, internamente se profesan éstas implíci-

tamente, por lo cual, existe un área de oportunidad a través de la cual la empresa, necesita darle formalidad a éstas para que sean fácilmente visualizadas.

REFERENCIAS

- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.
- Dess, G., Lumpkin, T., & Eisner, A. (2011). *Administración estratégica. Textos y casos*. México: McGraw Hill.
- Espinoza, S. R., & Vargas, A. M. (2015). *Encuentros y desencuentros disciplinares en investigación Estudios sociales y económicos*. México: Universidad de Guadalajara.
- Gallardo, H. J. (2012). *Administración Estratégica*. México, D.F.: Alfaomega Grupo Editor.
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta. (2015). Gobierno Municipal de Puerto Vallarta. Obtenido de Gobierno Municipal de Puerto Vallarta: <http://www.puertovallarta.gob.mx/2015-2018/Dependencias/DesarrolloEconomico.php?arm=ContextoEconomico>
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta. (s/n de s/n de 2015). Puerto Vallarta Gobierno Municipal. En <http://www.puertovallarta.gob.mx/2015-2018/Ciudad/historia.php>
- IIEG. (2016). Puerto Vallarta, Diagnóstico Municipal. México: Instituto de Información Estadística y Geográfica. En <http://iieg.gob.mx/contenido/Municipios/PuertoVallarta.pdf>
- INEGI. (2013). Sistema de clasificación industrial de América del Norte, México SCIAN 2013. México: INEGI. En <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/SCIAN/presentacion.aspx>
- INEGI. (2014). Micro, pequeña, mediana y gran empresa, estratificación de los establecimientos. México: INEGI. En http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825077952.pdf
- INEGI. (2018). Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía. Obtenido de INEGI: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/bs/default.aspx>
- Koontz, H., & Wehrich, H. (2013). *Elementos de administración. México*. Mc Graw Hill.
- Laurinec, A. (2017). *Cómo funcionan las empresas de modelaje*. Argentina: argnoticias.com.
- Maxwell (2013). Pasarela Galerías Vallarta. *Maxwell*, 91.
- Maxwell (2013). Pasarela Heartbreakers en The Blackroom. *Maxwell*, 97.
- Peña, S. (2015). Galerías Vallarta, Pasarela Otoño-Invierno 2015. *Maxwell*, 60.
- Peña, S. (2017). Cuisine of the sun , segunda edición. *Maxwell*, 84.
- Peña, S. (2017). Galerías Vallarta Presenta dessfile otoño-invierno 2017. *Maxwell* Puerto Vallarta - Riviera Nayarit, 78.
- Requena, M. (2000). *Resolución de problemas de las olimpiadas matemáticas venezolanas*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2016). *Administración*. Ciudad de México: Pearson.
- Scartascini , S. G. (2011). Puerto Vallarta, la formación de un destino. México: Universidad de Guadalajara. En http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/PUERTO_VALLARTA_LA%20FORMACION_DE_UN_DESTINO.pdf
- Soto, C. C. (25 de Noviembre de 2017). Entrevista Preliminar. (C. M. Flores, R. L. Ruiz, & A. L. Ramos, Entrevistadores)
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2013). *Administración estratégica y política de negocios, hacia la sostenibilidad global*. Colombia: Pearson.



Estrategias mercadológicas que infieren en la incertidumbre del desarrollo de las MIPYMES

Cantú-Villarreal, Antonio Carlos¹, Carrera-Sánchez, María Margarita²
& Partida-Puente, Abel³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, acarloscantu@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4080.

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. Monterrey, Nuevo León, México, magaly_carrera@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4080.

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, abelpartida@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4080.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

Es de vital importancia para las MIPYMES, el fortalecimiento de estrategias empresariales que contribuyan significativamente en el éxito empresarial. Esto, es factible de lograr a través de la plena identificación de componentes que contribuyen en el desarrollo de las MIPYMES como son: componentes gubernamentales, personales y del Negocio (componentes internos y externos) y estrategias empresariales; que coadyuyen en forma efectiva en la toma de decisiones de los empresarios/emprendedores en la operatividad de sus unidades estratégicas de negocios. El propósito del presente estudio preliminar consiste en explorar los factores que deberán de considerarse para lograr que las MIPYMES, logren una mejor posición competitiva fundamentales en el mercado.

Palabras claves: Componentes Gubernamentales, Personales del empresario, del Negocio (internos y externos), y Estrategias empresariales de las MIPYMES.

JEL: M1, M13, M31

Abstract

It is of vital importance for MSMEs to strengthen business strategies that contribute significantly to business success. This is feasible to achieve through the full identification of components that contribute to the development of MIPYMES such as: governmental, personal and business components (internal and external components) and business strategies; that contribute in an effective way in the decision-making of entrepreneurs / entrepreneurs in the operation of their strategic business units. The purpose of this preliminary study is to explore the factors that should be considered in order for MSMEs to achieve a better competitive position.

Key words: Governmental Components, Personal Entrepreneur, Business (internal y external), and Business Strategies of MSMEs.

JEL: M1, M13, M31

1. INTRODUCCIÓN

Dentro del ambiente empresarial, en México las MIPYMES son agentes económicos de vital importancia en cuanto al crecimiento y desarrollo equilibrado de las actividades productivas de un país; toda vez que son generadoras de fuentes de empleo y contribuyen significativamente dentro del progreso del universo empresarial (según datos estadísticos existen 5.144 millones de empresas de las cuales 99.8 % son MIPYMES y generan 70 % de los empleos).

Las MIPYMES son el motor de la economía del país, sin embargo, se ven afectadas por diversos elementos externos y por lo que se complica su operatividad, esto debido a la falta de fluidez económica, con la representación de poder, con el liderazgo de sus dirigentes, con el financiamiento y con la continuación de la empresa. Estos componentes anticipan el desenlace negativo prematuro de las MIPYMES en los primeros años de vida (Castro, 2006).

Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo determinar los componentes gubernamentales; los personales del empresario y los componentes del negocio (internos y externos), que inciden en la incertidumbre del desarrollo de las MIPYMES, afiliadas a la CONACOPE; a fin de lograr su permanencia y la generación de estrategias empresariales en el sector comercial del Área Metropolitana de Monterrey (A.M.M.).

De este modo, se fundamenta el hecho de identificar plenamente los principales componentes que han de contribuir con el fortalecimiento de estrategias empresariales, a fin de consolidar dentro de un mercado a los empresarios/emprendedores del sector comercial, constituido a través de las MIPYMES.

De acuerdo a lo planteado con anterioridad se presenta la pregunta de investigación que es la guía del presente estudio:

¿Cuáles son las estrategias mercadológicas que influyen en el desarrollo de las MIPYMES del sector comercial ?.

2. MARCO TEÓRICO

La idea que inició Gibrat, en 1931, sobre el planteamiento del desarrollo empresarial, considerando esta, como la diferenciación del tamaño de una empresa entre dos periodos de tiempo con la intención de poder medir el crecimiento de una empresa. Derivado de esto diversos investigadores se han enfocado en el estudio del tamaño de las empresas, con la intención de definir el concepto de tamaño ya que este debe ser con un criterio determinado en cuanto la medición del desarrollo empresarial. En consecuencia, esto dio el punto de partida para realizar la medición del tamaño de empresa por el número de empleados (Fariñas y Moreno, 2000; Citado por Martínez, 2010) o en relación de los activos y los ingresos del negocio (González., *et. al.*, 2002; citados por Martínez, 2010).

Tabla 1. Universo empresarial en México.

	Total	Porcentaje	Personal ocupado	Porcentaje
Unidades económicas	5,144,056	100 %	27,727,406	100 %
Micros	4,987,141	95.2 %	12,643,697	45.6 %
Pequeñas	221,194.4	4.3 %	6,599,143	23.8 %

Medianas	15,432.1	0.3 %	2,523,193	9.1 %
Grandes	10,288.1	0.2 %	5,961,393	21.5 %

Fuente: Censos Económicos 2009.

En la actualidad en el país, existen 5'144,056 unidades de negocio en las que se emplean 27'727,406 personas, datos que se observan en la tabla 1 y se puede apreciar la importancia que las MIPYMES tienen en la economía de los países y en el caso de México, no es la excepción. La Micro representa el 95% de las unidades económicas del país abarcando un número de 4'987,141. La Pequeña representa un 4.3 % con 221,194.4 unidades y la Mediana un 0.3 % con 15,432.1 unidades. Las actividades cubiertas por el Censo como: la industria manufacturera, el comercio, los servicios no financieros, entre otros.

Según (Nickels, McHugh y McHugh 1997); las MIPYMES se definen como "un tipo de negocio pequeño"; que se desenvuelve de forma autónoma, con nulo liderazgo y aglutina peculiaridades en relación al número de empleados e ingresos anuales. Para (Stoner, Freeman y Gilbert 1996); las micro empresa, "son negocios que tienen dueños y administraciones locales y, con frecuencia, muy pocos empleados que trabajan en una sola ubicación".

2.1 Factores que inciden en la incertidumbre y supervivencia de las MIPYMES

Estrategias mercadológicas

Siempre es importante tener claras las amenazas y oportunidades que los competidores pueden llegar a representar, por lo que, el monitoreo constante de la situación de la competencia es una actividad primordial para el emprendedor/empresario. La relevancia de lo que la competencia hace, permite aprender que funciona y que no, en el mercado en donde el proyecto se desarrolla, lo que se logra, en gran medida, solo con observar el grado de éxito de una campaña o el lanzamiento de un producto (Aguilar y Ocampo; 2014).

Actualmente, es valioso el interés por identificar las estrategias que mejoran la competitividad, permitiendo con ello llegar a mejores resultados. Otra línea de investigación es la que trata de relacionar la estrategia competitiva con los recursos y capacidades (Wang y Ang, 2004; Aragón y Sánchez, 2005). Evidentemente, el objetivo del trabajo es doble: por un lado, se busca ver la influencia que la estrategia de la empresa tiene en el éxito competitivo de las MIPYMES y, por otro, analizar el efecto en los resultados empresariales de los recursos y capacidades, la interacción entre la estrategia empresarial y los recursos, así como de las capacidades en los resultados organizacionales.

Los precios que las MIPYMES asigna a los bienes o servicios, contribuyen en determinar la satisfacción y utilidad del comprador por la compra realizada; forman una imagen de la empresa y permiten al emprendedor/empresario determinar su porcentaje de utilidad por el manejo del producto o servicio. (Anzola, 2010).

Los resultados obtenidos de investigaciones confirman la influencia positiva en la competitividad de la empresa. La innovación se confirma como una de las ventajas competitivas encontradas como clave del éxito, resultado consistente con investigaciones previas como la de (Pil y Holweg, 2003). Asimismo, es importante explorar cuáles son los requerimientos y las especificaciones que

demandan los clientes y ofrecer un producto y/o servicio de calidad. En la actualidad las MIPyMES certificadas tienen credibilidad ya que es una ventaja competitiva, lo que conlleva analizar el mercado e invertir para mejorar la calidad del producto.

Otro punto relevante es que se distinguen por la gestión del recurso humano a través de aspirantes además, se caracterizan por una gestión de los recursos humanos que permite atraer aspirantes competentes, así como retener y motivar a los existentes empleados y establecer técnicas para su impulso (Gómez-Mejía *et al.*, 2001), componente clave para su éxito competitivo.

“Aun y cuando no todos los negocios desean crecer, para la simple sobrevivencia es necesario adaptarse a los cambios en el ambiente y a las necesidades de los consumidores”. La mercadotecnia proporciona este proceso. (Carson, citado por Hogarth-Scott, Watson y Wilson, 1996).

Sin embargo, los dirigentes de las pequeñas empresas demuestran actitudes poco favorables o nulo interés por la mercadotecnia. Los aportes de Kenny y Dyson, citados por Hogarth – Scott, *et al.*, 1996. La mercadotecnia se considera como innecesaria, esto en relación a la escasez del recurso económico y presión del negocio. Por otro lado, los estudios realizados por (Cohn y Lindbore, citados por Carson, 1990); demuestran que la mercadotecnia es vista como un desembolso y no favorablemente para la empresa. Los estudios realizados por (Patten, citado por Hogarth-Scott, *et al.*, 1996); aportan que los dirigentes empresariales consideran el marketing solamente a las acciones de venta, difusión y promoción, Por lo que (Carson, 1990); define, que esta, es una acción secundaria.

Según Villegas, 2012; el segmento de mercado representa un porcentaje de personas que son consideradas para ofertar el producto y/o servicio y cuentan con necesidades a cubrir, estilo, gustos, preferencias, jobis, etc. Por lo que el segmento se hace representativo desde el enfoque de mercadeo y además contar con características similares como consumidores.

Estas características representan una oportunidad para generar estrategia de mercadotecnia para adaptar el producto a las necesidades de cada cliente. Por lo que resulta importante analizar las tendencias y los diferentes segmentos de mercadeo, por lo que se convierte en instrumento útil para identificar áreas de oportunidad para concentrar a personas y organizaciones, en este sentido beneficia a conocer con certeza los deseos de los clientes y a optimizar los recursos. Según, Zárraga Cano, Molina Morejón, Manuel, & Corona Sandoval, (2012).

Tabla 2. Variables del marketing según el criterio de algunos autores

Autores	VARIABLES
Kotler; Gary (1991)	Estrategias de mercadotecnia.
Ahmed y Rafiq (1995)	Proceso, precio, promoción y plaza.
Miguel y Marín (2002)	Producto: ideas, bienes, servicios, recompensas e incentivos. Precio: esfuerzo, creatividad, implicación, tiempo y motivación. Posicionamiento.
Ahmed y Rafiq (2002)	Producto interno, precio, comunicación, plaza, incentivos, procesos y evidencia física.
Villegas (2012)	Segmentación de mercados.

Pride, Ferrell (1996)	Precio.
Frances, Antonio (2005)	Plaza.
Fischer, Laura & Espejo, Jorge (2011)	Promoción.
Zárraga Cano, Molina Morejón, Manuel, & Corona Sandoval, (2012)	Mercados Fragmentados, Segmentación de Mercados y Estrategias de Mercadotecnia.

Fuente: Elaboración propia tomado de Núñez, (2010); Méndez et al. (2014).

2.2 Componentes gubernamentales

El gobierno mexicano toma su nuevo rol como instrumento en el desarrollo empresarial producto de la desregulación del Estado, presta atención a las microempresas, considerando la generación de empleo y la actividad económica que propicie el crecimiento económico. Un elemento importante en la política actual de las MIPYMES, que se enfoca en uno de los puntos importantes del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, En la actualidad el gobierno tiene conocimiento de la problemática que enfrentan las MIPYMES, como lo son: infraestructura, acceso al financiamiento, costos administrativos altos.

En torno a lo anterior, la Secretaría de Economía (SE), señala algunos elementos que frenan el éxito de las MIPYME, el temor y bajo nivel para exportar, esto por el alto costo fijo y las dificultades culturales a la exportación, como se puede percibir lo difícil que resulta para acceder a otros mercados que les apruebe expandir su capacidad y recursos humanos deficientes (World Bank, 2007). Estos componentes que menciona la Secretaría de Economía tienen como finalidad un modelo orientado al mercado externo. En relación con lo anterior, lo considera en gran medida parte del fracaso a la errónea inclusión en dichos mercados.

Ante esta situación el gobierno plantea algunas estrategias para impulsar a las MIPYMES. Éstas se centran en el financiamiento, comercialización, capacitación y consultoría, gestión e innovación y desarrollo tecnológico. En este sentido se brinda un acompañamiento que acelere el servicio, así como el motivar para adquirir los insumos nacionales y mejora en programas que permitan el escalonamiento de la producción hacia manufacturas y servicios con alto valor agregado que se comercialicen en el mercado exterior (Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, Presidencia de la República, 2007).

Los programas de fomento a las MIPYMES, se rigen de acuerdo a un modelo de competitividad entorno a la estructura empresarial adaptada al contexto regional, enfocado y siguiendo las recomendaciones de política de moda, como son hoy en día los clusters.

Diversos autores le atribuyen a la competitividad como el factor clave del éxito de cualquier empresa. De tal manera que algunos investigadores destacan la ausencia de competitividad a los factores asociados al macroentorno, político y social, así como otros investigadores lo atribuyen a las carencias de habilidades empresariales de los propietarios, tales como el enfocarse a objetivos, toma de decisiones, visionario y la capacidad de planeación, etc. Por lo que se destaca que es el emprendedor y sus destrezas quien define en gran medida el éxito de la empresa. (Mendoza, 2014).

2.3 Componentes personales del empresario

Uno de los aspectos a considerar es el grado de competencia del propietario, el cual determinará en relación al giro del negocio que considera emprender y que será de gran apoyo para su desarrollo. Es relevante mencionar que los propietarios se distinguen por contar con conocimientos, habilidades, destrezas y conocimientos por lo que unos logran sobresalir más que otros; en parte algunos pueden ser por contar con antecedentes en su entorno familiar, social, cultural y a su personalidad, así como también su área de experiencia o nivel académico.

Por lo que resulta interesante, es que la innovación es una de las capacidades que toman relevancia y es algo que no se logra tan fácilmente por lo que es recomendable adquirir el conocimiento. Por tal motivo, es preciso brindar esa formación empresarial y despertar la curiosidad para buscar nuevas maneras de llegar el conocimiento e innovar. Crear la necesidad de aprender el cómo adquirir la competencia para adquirir el conocimiento e implantarlo en la empresa con la mejora de nuevos productos y/o servicios. Por lo que hoy en día, las universidades tienen una ventana de oportunidad para brindar este servicio a los propietarios de las empresas y desarrollar sus capacidades empresariales. Por lo que resulta de gran importancia el empresario como un elemento clave para el éxito de la empresa, claro que esto sin dejar a un lado el entorno. (Mendoza, 2014).

Por otra parte, es de vital importancia resaltar el hecho que el factor personal impacta de manera significativa en el éxito o fracaso de las MIPYMES; según se puede observar en la tabla que es presentada a continuación:

Tabla 3. Principales causas que pueden llevar a una PYME al fracaso.

Causa	Porcentaje
Negligencia	1.6
Fraude	1.3
Falta de experiencia en el ramo	16.4
Falta de experiencia administrativa	14.1
Experiencia desbalanceada	21.6
Incompetencia del gerente	41.0
Desastres	0.6

Fuente: Rodríguez, 2000.

Como podemos observar en la tabla presentada, uno de los principales factores que inciden en el fracaso de las Pymes, lo constituyen el nivel de incompetencia que posee su propietario; con un 41 %. (Rodríguez, 2000).

2.4 Componentes del negocio (internos y externos).

De acuerdo con la literatura revisada los estudios realizados por Gestiópolis 2005, describe que toda organización es un procedimiento abierto que utiliza diversas características de recursos derivados de su entorno. El entorno tal y como lo precisan diversos autores, representa todos aquellos elementos y factores que pueden inferir de manera directa o indirecta en algunas empresas a los que

denominamos entorno inmediato y entorno general. El entorno inmediato y general, se encuentra integrado por una serie de variables que proceden sobre una institución, en donde se deben tomar decisiones y medidas oportunas para adaptarse a los frecuentes cambios que se presenten.

2.5 Análisis del micro entorno y macro entorno de las MIPYMES

Micro entorno o Entorno Específico, Entorno de Acción Directa o Entorno Inmediato, son unos de los diversos sobrenombres que mencionan los autores en las distintas publicaciones; sin embargo cualquiera que sea el término a utilizar, menciona que son todos los aspectos o “elementos que están relacionados permanentemente con la empresa y que influyen en las operaciones diarias como en los resultados (Fernández, 2005)”. Los elementos que considera el Microentorno son: Los clientes, proveedores, competidores, reguladores, son algunos de los elementos que conforman el Microentorno de una organización.

El Macro entorno o también conocido como Entorno Específico o Entorno de Acción Directa, se refiere a los aspectos afines con el exterior de la empresa. Como son: los Factores Socio Culturales, Factores Tecnológicos, Factores Económicos, Factores Político Legales, y Factores Globales o “Secuencia STEP Global (Hitt, 2006) son claros ejemplos de este apartado.

Sánchez (2013), en el modelo propuesto por concepto de su trabajo de investigación “Factores de éxito de la micro, pequeña y mediana empresa en edad temprana: Caso Chihuahua”, establece la importancia de aislar los componentes asociados con la empresa, de aquellos que son externos o al entorno.

1.- A continuación, se mencionan los componentes importantes del entorno como son: Competitividad; Seguridad; Macroeconomía; Financiamiento y políticas gubernamentales.

2.- Los componentes internos relevantes son: Administración; Tecnología; Conocimiento del mercado y La percepción del entorno.

Según (Nuño, 2012); En las diferentes literaturas se confirma que existe un conjunto de factores que llevan al éxito a las pequeñas empresas:

- Los componentes internos del negocio empresa para su éxito.
- Los componentes internos del empresario para el éxito de la empresa.

Antes de comenzar, es interesante definir qué se entiende por factores internos de la empresa para su éxito. Son un conjunto de elementos que se interrelacionan en la organización con la finalidad de lograr los objetivos de la empresa.

El éxito del empresario consiste en el sentimiento integral del recurso humano de la empresa, un sentimiento de plenitud, de satisfacción, acompañado de actitudes proactivas hacia el trabajo, impregnados de valores habituales para todos, que son la esencia de la empresa y les dé un enfoque claro con sentido de pertinencia en su desarrollo personal, de sentirse parte de la empresa, que logre dar confianza y solidez para enfrentar problemas y dar soluciones.

2.6 Estrategias empresariales

El éxito competitivo en las MIPYMES influye notablemente por la innovación, la tecnología, calidad del producto o servicio, una correcta dirección del recurso humano, la capacidad directiva y estrategias competitivas. Lo anterior permite examinar la manera en que estos recursos y capacidades considerados estratégicos, así como las diferentes estrategias definidas por las empresas favorecen al éxito competitivo de las MIPYMES. (*Revista de Investigación y Ciencia*, 2010).

El empuje emprendedor es el impulso de estrategias que brindan un aporte en la planeación, así como dar solución a los movimientos continuos a los que se presentan en las MIPYMES en el mercado global. En artículos diversos se esboza la composición del entrepreneurship y de la dirección estratégica en lo que designan strategic entrepreneurship (Davidsson, P., *et. al.*, 2001). La composición eficiente de operaciones emprendimiento y actividades de dirección estratégica crean sinergias y favorecen al desarrollo empresarial.

El entrepreneurship, alcanza a generarse internamente en una institución efectiva (Amit, R. *et. al.*, 1993), para dar paso al acreditado corporate entrepreneurship. De tal forma, es relevante definir si un elemento interno como las acciones de *entrepreneurship*, desarrollada internamente en una empresa ya determinada, es competente de crear recursos que compondrán la base del desarrollo del crecimiento. (Martínez, 2010).

La Comisión Europea en 2006, describe que: el principal problema que enfrentan las empresas de mayor crecimiento es el acceso al financiamiento para su crecimiento, específicamente en la etapa más complicada de su desarrollo. Por lo tanto, se debe profundizar específicamente en el estudio de las ayudas destinadas a la innovación, a incrementar los recursos económicos y a los programas que tienen un efecto directo en las empresas, analizando si la divulgación de estas medidas como apoyo a la falta de recursos para el crecimiento empresarial es suficiente y correcta. (Martínez, 2010).

Se puede considerar que la clave del desarrollo empresarial es el conocimiento enfocado a la generación de estrategias, de tal forma que el definir cómo se gestiona el adquirir la comprensión del aprendizaje y cómo se preserva para beneficiar y establecer valor, con lo que se pretende alcanzar un nivel en la competitividad empresarial. Y partiendo de la visión interna del crecimiento establecer en el principio de “aquello que no es diferente, no es estratégico”, (Hamel, 2002) define que la creación de valor del negocio se debe a la implementación de la innovación en sus estrategias empresariales. Por lo que los propietarios y/o gerentes son los responsables de llevar a la implementación las estrategias innovadoras, por lo que éstos deben de contar con cualidades y conocimientos para una adecuada toma de decisiones estratégicas. (Martínez, 2010).

3. METODOLOGÍA

El trabajo de investigación es de tipo descriptivo, el diseño es experimental transversal, con enfoque cuantitativo utilizando la encuesta a través del cuestionario. Los datos fueron recabados a través de la base de datos de la CANACOPE, de las empresas del sector comercial, en el periodo del 2015. Con una muestra de 94 MIPYMES, propietarios de micro empresas, que son aquellas que cuentan

a partir de 1 hasta 10 empleados y las medianas empresas de 11 a 30 empleados en el sector comercial, afiliadas a la CANACOPE, ubicadas en el A.M.M. Utilizando un muestreo aleatorio simple.

La presente investigación se fundamenta en la aplicación del método científico y el uso de herramientas estadísticas, las cuales permitan precisar la intervención de los componentes de los apoyos y servicios gubernamentales, de las características personales del empresario así como los componentes del negocio internos y externos, como un elemento clave en el desarrollo y permanencia de la MIPYMES, en una delimitación geográfica referida en el A.M.M., con aplicación en cinco municipios como son: Monterrey, Guadalupe, San Nicolás de los Garza, Apodaca y San Pedro Garza García.

Los resultados que se obtengan del estudio al aplicar la variables independientes, componentes gubernamentales, características personales del empresario, así como los elementos internos y externos del negocio, los métodos de la estadística inferencial se utilizarán en establecer una propuesta teórica que incremente los componentes que han sido afines en otras trabajos de investigación tal como lo describen los autores (Jiménez, 2007 & Carrera, 2012), en sus trabajos de investigación.

4. RESULTADOS

Podemos ver los coeficientes las alfas de Cronbach (véase tabla 1) de los constructos independientes de esta investigación: CG: COMPONENTES GUBERNAMENTALES, CP: COMPONENTES PERSONALES, CNI: FACTORES DEL NEGOCIO INTERNOS, CNE: FACTORES DEL NEGOCIO EXTERNOS y el constructo dependiente DN: DESARROLLO DE LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIAL, las cuales se encuentran por arriba del mínimo aceptable de 0.650. En la Tabla 4 se muestra el nombre del constructo al igual los ítems que fueron considerados en el instrumento de medición.

Tabla 4. Coeficientes alfas de Cronbach

CONSTRUCTOS INDEPENDIENTES	ALFA DE CRONBACH	Nº ITEMS
Componentes gubernamentales	0.838	5
Componentes personales	0.665	5
Componentes del negocio internos	0.656	3
Componentes del negocio externos	0.674	4
CONSTRUCTO DEPENDIENT	ALFA DE CRONBACH	Nº ITEMS
Desarrollo de las MIPYMES del sector comercial	0.719	3

Fuente: SPSS-V18.

4.1 Estudio de la regresión lineal múltiple

Los constructos de estudio independientes se analizaron con una muestra de 94 encuestas de satisfacción con respecto al constructo dependiente para diseñar y analizar la regresión lineal múltiple. Los datos de la encuesta fueron procesados al software estadístico SPSS-V18. Una vez introducidos y analizados en el software estadístico, se aprecia la linealidad (véase Tabla 5) de acuerdo a Schwab (2007), el cual indica que correlaciones por arriba del 0.50

entre los constructos es muestra de linealidad, que valida la relación que existe entre el constructo dependiente: DN: DESARROLLO DEL LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIAL y los constructos independientes: CG: COMPONENTES GUBERNAMENTALES, CP: COMPONENTES PERSONALES, FNI: FACTORES DEL NEGOCIO INTERNOS, CNE: COMPONENTES DEL NEGOCIO EXTERNOS es significativo en el rango de los valores.

Tabla 5. Correlaciones Pearson.

Correlations		DN				
		DN	FG	FP	FNI	FNE
Pearson Correlation	DN	1.000	.319	-.091	-.077	.011
	CG	.319	1.000	.078	.225	.273
	CP	-.091	.078	1.000	.660	.502
	CNI	-.077	.225	.660	1.000	.391
	CNE	.011	.273	.502	.391	1.000
Sig. (1-tailed)	DN	.	.001	.192	.231	.459
	CG	.001	.	.229	.015	.004
	CP	.192	.229	.	.000	.000
	CNI	.231	.015	.000	.	.000
	CNE	.459	.004	.000	.000	.
N	DN	94	94	94	94	94
	CG	94	94	94	94	94
	CP	94	94	94	94	94
	CNI	94	94	94	94	94
	CNE	94	94	94	94	94

Fuente: SPSS-V18

Una vez generadas las variables con promedios ponderados y ejecutada la regresión lineal de los constructos independientes, CG: COMPONENTES GUBERNAMENTALES, CP: COMPONENTES PERSONALES, CNI: COMPONENTES DEL NEGOCIO INTERNOS, CNE: COMPONENTES DEL NEGOCIO EXTERNOS con respecto a al constructo dependiente DN: DESARROLLO DEL LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIAL se generaron los siguientes resultados.

La independencia de residuales a través de la Durbin-Watson, la cual muestra la presencia de auto correlación de primer orden en los residuales en una regresión, el valor Durbin-Watson generado es un valor de 1.526 asegurando que no existe auto correlación en el modelo mostrando una regresión lineal valida (rango permitido 1.5 a 2.5), con coeficiente de correlación aceptadas (r) de 0.355 al igual que el coeficiente de determinación (r²) de 0.126 (véase Tabla 6).

Tabla 6. Resultados de la regresión lineal

Model summary ^a										
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	.355 ^a	.126	.087	1.15210	.126	3.213	4	89	.016	1.526

a. Predictors: (Constant), FNE, FD, FNI, FP

b. Dependent variable: DN

Fuente: SPSS-V18.

Un modelo no debe reflejar multicolinealidad entre los constructos independientes por los cual podemos observar que no se muestra multicolinealidad entre los constructos independientes mostrando una colinealidad aceptables mediante el índice de factor de inflación de varianza (VIF) debido a que son menores a 10 (véase Tabla 7).

Tabla 7. Índice de factor de inflación de varianza

Model	Coefficients ^a						Correlations			Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.403	.621								
	CG	.403	.118	.359	3.351	.001	.319	.338	.336	.878	1.139
	FP	-.028	.260	-.015	-.106	.916	-.091	-.011	-.011	.478	2.093
	FNI	-.188	.166	-.137	-1.013	.314	-.077	-.107	-.100	.524	1.873
	FNE	-.037	.172	-.026	-.216	.830	.011	-.023	-.021	.683	1.443

a. Dependent Variable: DN

Fuente: SPSS-V18

4.2 Estudio de la T-student

Podemos concluir de acuerdo a las significancias de la T-student considerando un error estimado menor al 5 % (ver Tabla 7), que el modelo es aceptable, debido a que el único constructo independiente que impacta significativamente al constructo dependiente DN: DESARROLLO DEL LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIAL es CG: COMPONENTES GUBERNAMENTALES con valor de significancia por debajo del 5 %, por lo cual podemos diseñar la ecuación lineal que representa los resultados de esta investigación:

$$\hat{Y}_1 = 2.403 + (0.403) \text{COMPONENTES GUBERNAMENTALES} + \varepsilon \quad (1)$$

5. CONCLUSIONES

Una vez que se tuvieron resultados podemos concluir que de todas los constructos independientes involucrados se encontró que los COMPONENTES GUBERNAMENTALES es el factor más importante para el desarrollo de las MIPYMES del sector comercio.

Los COMPONENTES GUBERNAMENTALES propuestos para lograr la significancia mostrada para el DESARROLLO DE LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIO se podrá dar impulsando los programas de financiamiento tanto estatales, municipales y federales, además de estudiar la exención fiscal para este tipo de MIPYMES sobre todo en el arranque, la capacitación, la asesoría empresarial y la asistencia técnica, hará que las MIPYMES permanezcan y sigan su desarrollo hasta ser consolidadas graduándolas como Pymes.

Los subsidios y apoyos económicos a este tipo de empresa son de suma importancia para su desarrollo, además de proporcionales cursos, seminario y actualizaciones en temas de desarrollo empresarial para el logro de sus objetivos y metas. Con lo anterior el desarrollo de las MIPYMES del sector comercio se verá beneficiado en un 40.3 % y así incrementar sus ventas, generar nuevos empleos, crecer el mercado y aumentar sus utilidades.

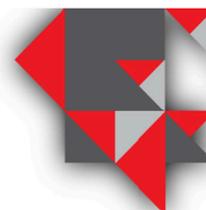
Es importante seguir estudiando los constructos independientes CP: COMPONENTES PERSONALES, CNI: COMPONENTES DEL NEGOCIO INTERNOS y CNE: COMPONENTES DEL NEGOCIO EXTERNOS como futuras líneas de investigación para seguir incrementando aportaciones prácticas en los negocios.

Entre los principales hallazgos identificados en el estudio, podemos observar que los propietarios/emprendedores encuestados, resaltan la importancia en cuanto a la contribución por parte de los organismos públicos (estatales, municipales y locales), para estructurar, facilitar y hacer llegar a los directamente involucrados, programas que coadyuven en el fortalecimiento y desarrollo de los negocios (MIPYMES). Por otro lado, (Patten, citado por Hogarth-Scott, et. al., 1996); descubren que los pequeños empresarios entienden por mercadotecnia únicamente actividades de venta, publicidad y promociones, y, por ende, como (Carson, 1990); concluye, esta es una actividad secundaria.

REFERENCIAS

- Aguilar, S.; Ocampo, L. A. (2014). *De emprendedor a empresario; haga que su negocio, ¡sea negocio!* Editorial Patria. México.
- Álvarez, M.; Duran, J. E. (2009). *Manual de la micro, pequeña y mediana empresa*; CEPAL; San Salvador, 2009.
- Anzola, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. 3ª edición, Editorial McGraw Hill, México.
- Aragón Sánchez, A y G., Sánchez-Marín. (2005). Strategic orientation, management characteristics, and performance: a study of Spanish SMEs. *Journal of Small Business Management*, vol. 43, (3) 287-308.
- Cancino, CH., Coronado, F., y Fariás, A. (2012); Antecedentes y resultados de emprendimientos dinámicos en Chile, cinco casos de éxito. *Innovar: revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, Vol. 22, Nº 43, 19-32.
- Carson, D. (1990). Algunos modelos exploratorios para evaluar el desempeño de comercialización de pequeñas empresas (enfoque cualitativo). *Revista Europea La Comercialización*, 24(11), 5-55.
- Carrera, M. (2012). Tesis doctoral. "Factores que Intervienen en el Desarrollo de las PYMES del Sector Manufacturero en Cinco Municipios del Área Metropolitana de Monterrey, Afiliadas a la CAINTRA".
- Castro, A. M. (2006). PYMES Financiamiento, inversión y administración de riesgos (Vol. 2a.). México D.F., México: Sistemas de información contable y administrativa computarizados S.A. de C.V.
- Comisión Europea. (2008). La PYME primero. Europa beneficia a la PYME, la PYME beneficia a Europa. Empresa e Industria. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones.
- Da Silva, R. (2002). *Teoría de la administración*. México: Editorial Thompson.
- Davidsson, P., Low, M.B., Wright, M. (2001). Editor's introduction: Low and MacMillan ten years on: achievements and future directions for entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 5-15.
- Di Tommaso, M. R., & Dubbini, S. (2000). Towards a theory of the small firm: theoretical aspects and some policy implications. Serie de Desarrollo Productivo Número 87. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Dussel, E. (2004). Pequeña y mediana empresa en México: condiciones, relevancia en la economía y retos de política, México.
- Fernández, E. (2005). *Introducción a la Gestión*. España: Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- Gibrat, R., 1931. *Les inegalites économiques*. París: Dunod.
- Godoy, P. y Montaña, L. (2012). Análisis del impacto económico de las PYMES del sector servicios, cantones Zamora, Yantzaza y El Pangui. Tesis de Titulación; Universidad Católica de Loja; Ecuador.
- Gómez-Mejía, L.R., Balkin, D. B. y Cardy, R.L. (2001). *Gestión de Recursos Humanos*. Prentice Hall. Madrid, España.
- Hamel, G. (2002). *Leading the Revolution*; Published Penguin Group; New York U.S.A.

- Hitt, M., Negro A. y Porter L. (2006). *Administración*. México: Editorial Pearson Educación.
- Hogart-Scott, Watson, k., & Wilson, N. (1996). Marketing, inteligencia y planeación (Vol. 14).
- Horton, D. (2008). *Evaluación del Desarrollo de Capacidades*. Colombia: Editorial. CIAT.
- Instituto de Desarrollo Empresarial Anáhuac (2002). Programa regional de entrenamiento gerencial. ANÁHUAC – IDEA - BID, informe final. [<http://lanic.utexas.edu/pyme/esp/socios/anahuac/final.pdf>].
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (2009). Censo Económico 2009. INEGI [www.inegi.gob.mx].
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (2010). Censo Económico 2010. INEGI [www.inegi.gob.mx].
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (2013). Censo Económico 2013. INEGI [www.inegi.gob.mx].
- Kaufmann, F., & Tesfayobannes, M. (1997). Una política de promoción efectiva de las Pyme como un elemento de reorientación económica en países en desarrollo. *Contribuciones*, XIV (53), 167-184.
- Manual de la micro, pequeña y mediana empresa (2009). Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas; San Salvador.
- Martínez, S. (2010). Competitividad, innovación y empresas de alto crecimiento en España. "Identificación de las necesidades de estudio". Junio, 2010.
- Méndez, et. al. (2014). Estrategias de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial: El caso de trece ciudades de México. ISSN1886-8452. Vol. 6 Núm.16.
- Mendoza, S. A. (2014). Supervivencia de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES); Centro de Estudios Superiores (CESUN Universidad), Tijuana B.C., Abril 2014.
- Nickels, W.; McHugh, J. y McHugh, S. (1997); *Introducción a los negocios*. Tercera edición, McGraw-Hill, España.
- Nuño, P. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. Red Tercer Milenio, S.C. ISBN 978-607-733-095-0.
- Observatorio PYME (2002). Encuesta de la pequeña y mediana empresa 2002. Secretaría de Economía (SE)-Banco Interamericano de Desarrollo (BID)-Universidad de Bologna en Argentina-INEGI.
- OCDE/CEPAL. (2012). *Perspectivas económicas de América Latina 2013: Políticas de PYMES para el cambio estructural*.
- Organización Internacional Del Trabajo. (1972). *Employment, incomes and equality: A strategy for increasing productive employment in Kenya*. Ginebra: Naciones Unidas.
- Ortega, M. (2010). Modelo de estrategia emergente y su aplicación en las PYMES de México en ambientes de incertidumbre, un estudio cualitativo en empresas del sector automotriz. Tesis Doctoral.
- Pil, F. y M. Holweg. (2003). The advantages of thinking small. *Mit Sloan Management Review*. 33-39.
- Revista de Investigación y Ciencia (2010). Universidad Autónoma de Aguascalientes; edición cuatrimestral; año 18, abril del 2010. ISSN: 1665 – 4412
- Rodríguez, J. (2000). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México: Editorial Thomson.
- Rodríguez, J. (2002). *Administración de pequeñas y mediana empresas*. México: Editorial Thomson.
- Sánchez, J. (2013). *Factores de éxito de la micro, pequeña y mediana empresa en edad temprana: Caso Chihuahua*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Chihuahua.
- Späth, B. (1993). Small firms in Latin America: Prespects for economic and socially viable development? En B. Späth, *Small firms and development in Latin America* (1-38). Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.
- Stoner, J.; Freeman, E. and Gilbert, D. (1996). *Administración*. Sexta edición, Prentice-Hall, México.
- Tan, H. et. al, (2007). Evaluación de los programas para la pequeña y mediana empresa de México: Evaluar los programas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas en México (español); Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/BANCO MUNDIAL; Washington, D.C.
- Villegas, S.; Tomas. *Administración mercadológica*. Red tercer milenio. Tlalnepantla, Estado de México.
- World Bank (2007). *Evaluating Mexico's SMEs Programs*.



Estudio de la evolución de las Normas de Información Financiera: revisión detallada de los cambios presentes en la NIF B-3

Martínez Prats, German¹; Peralta Marín, Luis Fernando² & Tosca Vidal, Mauricio³

¹Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Centro, Tabasco, México, germanmtzprats@hotmail.com, Av. Universidad S/N. Col. Magisterial.

²Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Centro, Tabasco, México, luis_fdo92@hotmail.com, Av. Universidad S/N. Col. Magisterial

³Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Centro, Tabasco, México, toasca_vidal@hotmail.com, Av. Universidad S/N. Col. Magisterial

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El presente trabajo tiene como objeto conocer la evolución de las Normas de Información Financiera durante el tiempo, teniendo un análisis detallado de la evolución de la NIF B-2. Para ello se realizó una investigación documental consultando diversas fuentes de tipo bibliográfico y consultas de materiales en línea. Las conclusiones que se obtuvieron durante la realización de este trabajo fueron: el CINIF cumple con el principio fundamental actual de la profesión contable que es la homologación de la información financiera generada por las entidades económicas, disminuyendo la carga administrativa de la reelaboración de estados financieros para su presentación a entidades extranjeras, teniendo como labor la adaptación de estos al idioma de la organización a informar.

Palabras claves: contabilidad, estados financieros, normas, información financiera.

Abstract

The purpose of this paper is to know the evolution of the Financial Information Standards during the time, having a detailed analysis of the evolution of NIF B-2. For this purpose, a documentary research was carried out, consulting diverse sources of bibliographic type and consultations of online materials. The conclusions that were obtained during the execution of this work were: the CINIF complies with the current fundamental principle of the accounting profession that is the homologation of the financial information generated by the economic entities, reducing the administrative burden of the reworking of financial statements for its presentation to foreign entities, having as a task the adaptation of these to the language of the organization to inform.

Key words: accounting, financial statements, standards, financial information.

1. INTRODUCCIÓN

Alrededor del mundo se han realizado esfuerzos continuos por parte de los organismos contables y bursátiles para armonizar las normas contables para establecer un sistema homogéneo de información financiera (Hill, 2011).

En la década de 1970 son emitidas una serie de normas globales aplicables a los reportes financieros conocidas como las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF, por sus siglas en español y IASB, por sus siglas en inglés), realizadas por la Junta de Normas Internacionales de Contabilidad. Actualmente las NIIF han sido adoptadas por 90 regiones, y más de 130 países han realizado la convergencia de sus prácticas contables con las NIIF o han permitido el uso de estas normas en empresas con operaciones en territorio nacional (Felski, 2017).

El objetivo básico de la publicación de las NIIF es que las empresas puedan presentar su información financiera a terceros de la manera más correcta, confiable y transparente. Con esto los usuarios relacionados con la información financiera, especialmente los inversores e instituciones gubernamentales, evitan incurrir en dificultades derivadas por falta u omisión de datos financieros o por datos engañosos que no permitan una correcta interpretación de los estados financieros (Bozkurt, İslamoğlu, y Öz, 2013).

Barth, Landsman y Lang (2008), citado en Wen y Chien-Ju (2018) encontraron en su estudio que las empresas que aplican las NIIF les exigen menos pruebas del manejo de ingresos y tienen un reconocimiento más oportuno de pérdidas, debido a que los registros contables son más relevantes y presentan una mayor calidad.

Landsman et al (2012), citado en Wen y Chien-Ju (2018) mencionaron en su estudio que las empresas que si adoptaron las NIIF en comparación con aquellas que no las adoptaron presentaron un aumento significativo en el volumen de operaciones y los retornos de ganancias relacionados con su información financiera anual, brindando información más detallada para los usuarios de mercados de valores.

Brown (2011) citado en Felski (2017) menciona que los defensores de las NIIF argumentan que la calidad contenida en estas normas mejoran la calidad y la comparabilidad de la información financiera y promueven una mejor integración de los mercados financieros a niveles internacionales.

Se denota entonces que la emisión de las NIIF y su aplicación ha traído una mejora en la elaboración de informes financieros y en el reconocimiento de los eventos económicos que afectan a la entidad emisora. Por lo tanto estas normas se adecuan a las exigencias del entorno de una mejor calidad en cuanto a información financiera se refiere.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Algunos hechos relacionados con países donde se implementaron las NIIF

Jin (2017) menciona que en Canadá se publica el primero de enero del 2011 que las empresas privadas y las entidades gubernamentales preparan sus estados financieros acordes con las NIIF. Aun cuando existían los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados Canadienses (CGAAP por sus siglas en inglés).

Benzacar (2008) citado por Jin (2017) describió que la diferencia entre las CGAAP y las NIIF radica en que estas últimas implican la adopción de diferentes criterios para la combinación de negocios, métodos de consolidación, empresas conjuntas y valoración de activos intangibles.

Existe una diferencia con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados de Estados Unidos (USGAAP, por sus siglas en inglés y las NIIF en cuanto a la valoración de los activos tangibles, en especial se resaltan los aspectos de: los momentos de reconocimiento y el valor residual de estos (Gordon y Hsiao-Tang, 2018).

En el Reino Unido y Francia la calidad de la información financiera respecto a los rendimientos de las acciones de las empresas ha mejorado, teniendo en cuenta el tamaño de la empresa. En Reino Unido se ha mostrado la adopción de las NIF en especial en las empresas que cotizan en bolsa y con las de mayor capitalización bursátil, al mostrar una mejora en la calidad de la información emitida (Peña y Franco, 2017).

En la India se optó por la conversión con las NIIF, creándose las Normas de Contabilidad Indias (IndAS, por sus siglas en inglés), los cuales se implementaron por etapas y mediante notificación del Ministerio de Asuntos Corporativos. A partir de 2015 se hizo obligatoria la utilización de las Normas de Contabilidad Indias para todas las empresas que coticen en bolsa de valores (Athma y Bhavani, 2018).

En España la adopción de las NIIF se debió a que este país es miembro de la U.E. y por lo tanto esta exige desde 2005 que todos sus miembros exigieran a las empresas que cotizaban en bolsa a utilizar las NIIF (Molina Llopis, Díaz Becerra, Vázquez, y Casinelli, 2014).

En este contexto, España adoptó una estrategia mixta, que respetaba la tradición de contar con una normativa propia de emisión pública; de este modo, le permitía cumplir con las exigencias comunitarias y no descolgarse del proceso de armonización contable internacional (Molina Llopis, Díaz Becerra, Vázquez, y Casinelli, 2014).

Molina Llopis, Díaz Becerra, Vázquez, y Casinelli (2014) mencionaron en su trabajo en cuanto a la adopción de las NIIF en España lo siguiente:

Fruto de esta decisión y siguiendo el mandato conferido por la Ley 16/2007, el Gobierno aprobó el PGC07 que debía aplicarse obligatoriamente en el primer ejercicio iniciado a partir del 1 de enero de 2008. Tal como se indica en la introducción del Real Decreto 1514/2007, aunque tiene una clara vocación de convergencia con las NIIF, la nueva normativa mantiene su carácter autónomo, por lo cual no puede derivar, en ningún caso, en una aplicación directa de la normativa del IASB.

2.2 Desarrollo de las instituciones mexicanas encargadas de las NIF

Las principales causas para no adoptar las NIIF y crear las NIF en México para ser convergentes con el primer grupo de normas es:

- “La elaboración de las NIF bajo este proceso tienen en cuenta las características específicas del entorno económico y legal mexicano (Fuentes, Castiblanco, y Ramírez (2011)).”

- “La trayectoria y el camino recorrido en la elaboración de la normatividad contable mexicana es una base importante para la elaboración de las Normas de Información Financiera (NIF), pues, mientras las pocas entidades públicas en México se encuentran obligadas a adoptar las NIIF completas a partir de 2012, los miles y miles de entidades no públicas necesitan normas diseñadas para ellas, y las NIIF para PYMES que se publicaron por el IASB en 2009, no tienen el mismo reconocimiento y principios de valuación aplicables a todas las emisoras de información financiera cualquiera que sea su tamaño, sean o no entidades públicas (Fuentes, Castiblanco, y Ramírez (2011).”

La profesión contable de los países se define por el actuar de los organismos reguladores, tanto de la administración pública como los organismos o colegios que crean los principios rectores del reconocimiento de los eventos económicos de las organizaciones. En México, el Instituto Mexicano de Contadores Públicos es que regula la profesión contable. Parte de su labor se visualiza en la Tabla 1 que se presenta más adelante.

3. MÉTODO

Se trata de una investigación cualitativa no empírica, en la cual se realizó la revisión documental mediante consulta de fuentes académicas, regulatorias y profesionales, en formato físico y digitales, buscando la pertinencia con el tema objeto de estudio. Se incluye entonces revistas con texto completo para su consulta, como son: ebsco host (siempre y cuando se tenga usuario para registrarse), Redalyc, Scielo, entre otras.

Las fuentes físicas son dos las cuales son: el libro *Negocios Internacionales* de Hill (2011) y el libro *Normas de Información Financiera* emitido por el IMCP (2018).

Cabe hacer mención que el libro *Normas de Información Financiera* del IMCP (2018) fue la base para el análisis de la convergencia de las NIF con las normativa internacional (NIIF/NIC), así como para la revisión de la emisión anterior del B-3.

4. RESULTADO

Como punto de partida en este apartado se obtuvo que tres cuartas partes de las Normas de Información Financiera emitidas por el IMCP (2018) se encuentran con equivalentes con las NIIF/NIC, este hallazgo se presenta a continuación en el siguiente subtítulo.

Equivalencia de las NIF mexicanas con la normatividad internacional vigente.

Se expresa en el subtítulo anterior que en México se optó por realizar la convergencia con las Normas Internacionales de Información Financiera, para ello en las diversas NIF en México se ha buscado la convergencia en su totalidad con las NIIF, para que la información financiera entre las empresas pueda ser comparable y de calidad.

A continuación en la Tabla 1 se describe los objetivos de las NIF, la convergencia que presentan con las NIIF, así como su entrada en vigor para su uso en México.

Tabla 1. Datos generales de las Normas de Información Financiera

NIF	Título	Objetivo	Equivalencia con las NIIF	Equivalencia en boletines anteriores	Entrada en vigor
A-1	Estructura de las Normas de Información Financiera.	Esta Norma tiene por objetivo definir la estructura de las Normas de Información Financiera y el Marco Conceptual y las NIF particulares.	-	A-1	Ene-2006
A-2	Postulados básicos.	Esta norma define las bases de operación del Sistema Contable.	MC	A-1 A-2 A-3	Ene-2006
A-3	Necesidades de los usuarios y objetivos de los estados financieros.	Esta norma identifica las necesidades de los usuarios y establece los objetivos de los estados financieros.	MC	B-1 B-2	Ene-2006
A-4	Características cualitativas de los estados financieros.	Esta norma define las características de la información financiera para cumplir los objetivos de los estados financieros.	MC	A-1 A-5 A-6	Ene-2006
A-5	Elementos básicos de los estados financieros.	Esta norma establece en los estados financieros los criterios para lograr uniformidad en su utilización.	MC	A-7 A-11	Ene-2006
A-6	Reconocimiento y valuación.	Esta norma define los parámetros a utilizar en la en el reconocimiento inicial como el posterior, de transacciones, transformaciones internas y otros eventos, que han afectado económicamente a una entidad.	MC	-	Ene-2006
A-7	Presentación y revelación	Esta norma describe las políticas aplicables a la presentación y revelación de la información contenida en los estados financieros.	NIC 1	A-5	Ene-2006
A-8	Supletoriedad.	Esta norma indica la aplicación de la supletoriedad en las demás Normas de Información Financiera.	-	A-8	Ene-2006
B-1	Normas aplicables a los estados financieros en su conjunto.	Establecer normas particulares de presentación y revelación de cambios contables y correcciones de errores.	NIC-8	A-7 C-15	Ene-2006

B-2	Estados de Flujos de efectivo.	Establecer las normas generales para la presentación, estructura y elaboración del estado de flujos de efectivo, así como para las revelaciones que complementan a dicho estado financiero básico.	NIC-7	B-12	Ene-2008
B-3	Estado de Resultado Integral.	Establecer las normas generales para la presentación y estructura del estado de resultado integral, los requerimientos mínimos de su contenido y las normas generales de revelación.	NIC-1	B-3	Ene-2013
B-4	Estado de cambios en el capital contable.	Establecer las normas generales para la presentación y estructura del estado de cambios en el capital contable, los requerimientos mínimos de su contenido y las normas generales de revelación, con el propósito de promover la comparabilidad de la información financiera entre distintas entidades.	NIC-1	-	Ene-2013
B-5	Información financiera por segmentos.	Establecer tanto los criterios para identificar los segmentos sujetos a informar de una entidad, como las normas de revelación de la información financiera de dicho segmento; asimismo, establece requerimientos de revelación de cierta información de la entidad económica en su conjunto.	NIIF-8	B-5	Ene-2011
B-6	Estado de situación financiera.	Esta norma define los estándares mínimos para la presentación y estructura del estado de situación financiera de propósito general para poder ser comparable con estados de la misma entidad y otras del mismo ramo.	NIC-1	-	Ene-2013
B-7	Adquisiciones de negocios.	Esta norma precisa el reconocimiento inicial a la fecha de adquisición, de los activos netos de una adquisición de negocios, así como de otras partidas que pueden surgir en la misma.	NIIF 3 (R)	B-8	Ene-2009

B-8	Estados Financieros consolidados o combinados.	Esta norma precisa las acciones durante la elaboración, presentación y revelación de los estados financieros consolidados de una entidad controladora y sus subsidiarias.	NIIF-10	-	Ene-2009
NB-9	Información financiera a fechas intermedias.	Esta norma detalla la forma de reconocimiento y el contenido de los estados financieros a fechas intermedias.	NIC-34	B-9	Ene-2011
B-10	Información financiera a fechas intermedias.	Establecer las normas particulares para el reconocimiento de los efectos de la inflación en los estados financieros de las entidades.	NIC-29	B-10	Ene-2008
B-12	Compensación de activos financieros y pasivos financieros.	Define los criterios de elaboración para la compensación de activos y pasivos financieros en el balance general.	NIC-32 NIIF-7	-	Ene-2013
B-13	Hechos posteriores a la fecha de los estados financieros.	Esta norma establece el registro contable de los hechos posteriores a la fecha de los estados financieros.	NIC-1 NIC-10	B-13	Ene-2007
B-15	Conversión de monedas extranjeras.	Esta norma establece las bases para el reconocimiento de las transacciones en moneda extranjera en los estados financieros.	NIC-21	B-15	Ene-2008
B-16	Estados financieros de entidades con propósitos no lucrativos.	Establecer las normas generales para la elaboración y presentación de los estados financieros de las entidades con propósitos no lucrativos, así como las revelaciones que deben hacerse.	-	B-16	Ene-2010
B-17	Determinación del valor razonable	Establecer las normas para la determinación del valor razonable y su revelación.	NIIF-13	-	Ene-2018
C-1	Efectivo y equivalentes de efectivo	Establecer las normas de valuación, presentación y revelación de las partidas que integran el rubro de efectivo y equivalentes de efectivo en el estado de posición financiera de una entidad.	NIC-7	C-1	Ene-2010

C-2	Inversión en instrumentos financieros.	Esta norma establece las bases para el reconocimiento inicial y posterior de la inversión en instrumentos financieros.	NIIF-7 NIIF-9 NIC-32 NIC-39	C-2	Ene-2018
C-3	Cuentas por cobrar.	Esta norma genera los criterios para el reconocimiento contable de las cuentas por cobrar de entidad económica.	NIIF-7 NIIF-9 NIC-32 NIC-39	C-3	Ene-2018
C-4	Inventarios	Establecer las normas de valuación, presentación y revelación para el reconocimiento inicial y posterior de los inventarios en el estado de posición financiera de una entidad económica.	NIC-2	C-4	Ene-2011
C-5	Pagos anticipados	Establecer las normas de valuación, presentación y revelación relativas al rubro de pagos anticipados en los estados de posición financiera de las entidades.	-	C-5	Ene-2011
C-6	Propiedades, planta y equipo.	Establecer las normas particulares de valuación, presentación y revelación relativas a las propiedades, planta y equipo.	NIC-16	C-6	Ene-2012
C-7	Inversiones en asociadas, negocios conjuntos y otras inversiones permanentes.	Establecer las normas de valuación, presentación y revelación para el reconocimiento inicial y posterior en los estados financieros de una entidad, de sus inversiones en asociadas y en negocios conjuntos, así como de sus otras inversiones permanentes.	NIC-28	NIF C-7	Ene-2013
C-8	Activos intangibles.	Establecer las normas de valuación, presentación y revelación para el reconocimiento inicial y posterior de los activos intangibles que se adquieren en forma individual o a través de una adquisición de negocios, o que se generan en forma interna en el curso normal de las operaciones de la entidad.	NIC-38	C-8	Ene-2009

C-9	Provisiones, contingencias y compromisos.	Establecer las normas para el reconocimiento contable de las provisiones en los estados financieros de las entidades, así como las normas para revelar los activos contingentes, los pasivos contingentes y los compromisos.	NIC-37	C-9	Ene-2016
C-10	Instrumentos financieros derivados y relaciones de cobertura.	Esta norma establece el reconocimiento contable de los instrumentos financieros derivados y relaciones de cobertura.	NIIF-7 NIIF-9	C-10	Ene-2018
C-11	Capital contable.	Esta norma define el reconocimiento contable del capital contable.	NIC-1 NIC-32	C-11	Ene-2013
C-12	Instrumentos financieros con características de pasivo y de capital.	Esta norma define el tratamiento contable de instrumentos financieros con características de pasivo y de capital.	NIC-32	C-12	Ene-2014
C-13	Partes relacionadas.	Establecer las normas particulares de revelación aplicables a las operaciones con partes relacionadas.	NIC-24	C-13	Ene-2007
C-14	Transferencia y baja de activos financieros.	Esta norma establece las normas particulares relativas de las transferencias y bajas de activos financieros.	NIIF-7 NIIF-9	-	Ene-2013
C-16	Deterioro de instrumentos financieros por cobrar.	Esta norma define los criterios de valuación, del deterioro de los instrumentos financieros por cobrar.	NIIF-9	-	Ene-2016
C-18	Obligaciones asociadas con el retiro de propiedades, planta y equipo.	Establecer las normas particulares para el reconocimiento inicial y posterior de una provisión relativa a las obligaciones asociadas con el retiro de componentes de propiedades, planta y equipo.	NIC-16	C-9	Ene-2011
C-19	Instrumentos financieros por pagar.	Esta norma define los criterios del reconocimiento inicial y posterior de los instrumentos financieros por pagar.	NIIF-7 NIIF-9 NIC-32 NIC-39	C-9	Ene-2015
C-20	Instrumentos de financiamiento por cobrar.	Esta norma válida los criterios de valuación, de los instrumentos de financiamiento por cobrar.	NIIF-7 NIIF-9 NIC-32 NIC-39	C-3	Ene-2018

C-21	Acuerdos con control conjunto.	Esta norma establecer las normas de valuación, presentación y revelación de las participaciones en acuerdos con control conjunto de una entidad.	NIIF-11	-	Ene-2013
D-1	Ingresos por contratos con clientes.	Establecer las normas para la valuación, presentación y revelación de los ingresos que surgen de contratos con clientes.	NIIF-15	-	Ene-2018
D-2	Costos por contratos con clientes.	Establecer las normas para la valuación, presentación y revelación de los costos que se incurren para obtener o cumplir con los contratos con clientes.	NIIF-15	D-7	Ene-2018
D-3	Beneficios a los empleados.	Establecer las normas de valuación, presentación y revelación para el reconocimiento inicial y posterior en los estados financieros de una entidad de los beneficios que ésta otorga a sus empleados.	NIC-19	-	Ene-2015
D-4	Impuestos a la utilidad.	Establecer las normas que deben observarse en el reconocimiento de los impuestos a la utilidad.	NIC-12	D-4	2008
D-6	Capitalización del resultado integral del financiamiento.	Esta norma define el tratamiento contable de la capitalización del Resultado Integral de Financiamiento (RIF).	NIC-23	C-4 C-6 B-10	Ene-2007
D-8	Pagos basados en acciones.	Esta norma genera los criterios a observar para reconocer los pagos basados en acciones.	NIIF-2	-	Ene-2009
E-2	Donativos recibidos u otorgados por entidades con propósitos no lucrativos.	Establecer las normas de reconocimiento de los donativos recibidos, así como de los otorgados por las entidades con propósitos no lucrativos.	MC	E-2	Ene-2010

Fuente: IMCP, 2018.

4.1 Principales modificaciones del boletín B-3 con las NIF B-3

En la NIF B-3 del IMCP (2018) se encontró que la convergencia de la NIF-B3 sostiene con las NIIF es que en la NIC-1 no establece la obligación de clasificar los ingresos, costos y gastos en ordinarios y no ordinarios, lo cual constituye una diferencia con las normas mexicanas. De igual manera el cambio importante que se observa

en la norma es que en este caso que los rubros que se derogan con respecto al boletín B-3 son: *utilidad de operación, otros ingresos y gastos no operativos, operaciones extraordinarias, efecto acumulado al inicio del ejercicio por cambios contables.*

En la Tabla 2 se presenta de manera gráfica lo contenido en la NIF B-3

Tabla 2. Comparación de la estructura del estado de resultados conforme a las NIF B-3 y el Boletín B-3 (PCGA)

NIF B-3		BOLETÍN B-3 (PCGA)	
	Ventas o ingresos netos		Ingresos
(menos)	Costos de ventas	(menos)	Costos de lo vendido
(igual)	Utilidad o pérdida bruta	(igual)	Utilidad o pérdida bruta
(menos)	Gastos generales	(menos)	Gastos de operación
	Gastos de venta		Gastos de venta
	Gastos de administración		Gastos de administración
(más/menos)	Otros ingresos y gastos		
		(igual)	Utilidad de operación
		(más/menos)	Otros ingresos y gastos no operativos (incluyendo partidas especiales)
(más/menos)	Resultado Integral de Financiamiento (RIF)	(más/menos)	Resultado Integral de Financiamiento (RIF)
(más/menos)	Participación en los resultados de subsidiarias no consolidadas y asociadas	(más/menos)	Participación en los resultados de subsidiarias no consolidadas y asociadas
(más/menos)	Partidarias no ordinarias		
(igual)	Utilidad o pérdida antes de impuestos	(igual)	Utilidad antes de ISR y PTU
	Renglón eliminado por la NIF B-3	(menos)	PTU
(igual)	Utilidad o pérdida antes de las operaciones discontinuadas	(igual)	Utilidad o pérdida por operaciones continuas
(más/menos)	Operaciones discontinuadas	(más/menos)	Operaciones discontinuadas
	Renglón eliminado por las NIF B-3 se incorpora en partidas no ordinarias	(más/menos)	Operaciones extraordinarias

	Renglón eliminado por las NIF B-3 se incorpora en partidas no ordinarias	(más/menos)	Efecto acumulado al inicio del ejercicio por cambios contables
(igual)	Utilidad o pérdida neta	(igual)	Utilidad o pérdida neta
	Utilidad por acción		Utilidad por acción

Fuente: Adaptado de IMCP (2018)

5. CONCLUSIONES

En el resumen del trabajo de Ramírez, Felipe y Oropeza (2013) encontramos la mención de que la NIF B-3 “Estado de Resultado Integral”, antes denominada hasta enero del 2011 “Estado de Resultado”, tiene una convergencia total con la NIC 1.

La similitud que guarda la NIF B-3 emitida por el IMCP (2018) con la NIC-1 reside en la similitud con la mecánica de elaboración del Estado de Resultados Propuestos en la NIC-1. Uno de los rubros que presento cambio fue el de PTU, derogando al tratamiento particular e incluyendo en la partida del RIF como mención de otros ingresos y gastos ordinarios.

Anteriormente en el Boletín B-3 y antes de la NIF D-3 denominada beneficios de los empleados emitida por el IMCP (2018) se particularizaba la PTU tomándose como una carga tributaria al ente, siendo tratado como un impuesto, cuando es una obligación para el ente y se vuelve beneficio para los trabajadores. En menesteres fiscales el ISR y la PTU tienen similar base para su cálculo.

Sin embargo la diferencia entre el ISR y la PTU es que el ISR se entera de forma mensual y anual y la PTU se entera de forma anual, así como el ISR en esencia se entera a las entidades fiscalizadoras para cumplir con el artículo 31 fracción cuarta de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y sea inherente al gasto público, siendo dirigido por el Estado a cumplir las necesidades fundamentales que la sociedad demande. La PTU se entrega a los trabajadores en forma particular y por su labor realizada en la organización, siendo su transcendencia solamente a un extracto de la sociedad.

La NIF D-3 denominada “beneficios a empleados” del IMCP presenta aspectos relevantes en cuanto a la valuación de la PTU, entre los cuales encontramos:

- “Las entidades generan una obligación por beneficio a los trabajadores de PTU, bonos e incentivos con base en planes internos, en la legislación, en la costumbre o en una combinación de cualquiera de éstos (párrafo 42.4.2. del IMCP, 2018)”.
- “Debe considerarse que la entidad realiza una estimación confiable de sus obligaciones contractuales, formales o informales, derivadas de PTU, bonos o incentivos, si: la entidad con base en las leyes relativas tiene forma de determinar los montos a pagar antes de que los estados financieros sean aprobados para su emisión (párrafo 42.4.3. del IMCP, 2018)”.
- Las obligaciones relacionadas con el beneficio a los trabajadores por PTU, bonos e incentivos son consecuencia de los servicios prestados por los empleados, no de transacciones con los accionistas (propietarios). Por lo tanto, la entidad debe

reconocer el pasivo de PTU, bonos e incentivos, como un gasto en resultados y no como un componente de distribución de utilidades acumuladas (párrafo 42.4.5. del IMCP, 2018)”.

- “De conformidad con ciertas disposiciones legales aplicables, los trabajadores participan en un porcentaje de las utilidades de las entidades en que prestan sus servicios. Para efectos de esta norma, debe considerarse utilidad al monto gravable determinado, según lo dispuesto en las leyes respectivas (párrafo 42.4.8. del IMCP, 2018)”.

El último punto del párrafo anterior confirma lo establecido por la NIF B-3 emitida por el IMCP, y denota la parte de que la PTU debe ser gasto, más no parte de las utilidades acumuladas, y refuerza que para el cálculo de la PTU puede utilizarse lo establecido en el marco jurídico aplicable en tal caso, y con ello tener una base certera para la presentación de este beneficio a los empleados.

Al respecto con la legislación que se aplica a la PTU más importantes en cuanto a su fundamentación legal son los siguientes:

- “El artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece como un derecho de los trabajadores el participar en las utilidades de las empresas (Alvarado, 2015)”.
- El artículo 122 de la Ley Federal del Trabajo señala que el pago de la PTU debe efectuarse dentro de los sesenta días posteriores a la presentación de la declaración anual del impuesto sobre la renta, aun cuando esté en trámite una objeción de los trabajador (Alvarado, 2015)”.
- “En el ámbito fiscal, en el caso del patrón, el artículo 9 de la Ley del Impuesto sobre la Renta señala que para efectos de la determinación del resultado fiscal, primero se determinará la utilidad fiscal disminuyendo de los ingresos acumulables obtenidos en el ejercicio, las deducciones autorizadas y la participación de los trabajadores en las utilidades pagadas en el mismo ejercicio (Alvarado, 2015)”.
- “Es importante mencionar que la PTU no es una deducción, esto con base en la fracción XXVI del artículo 28 de la LISR y del artículo 9 del mismo ordenamiento al considerar a la PTU pagada en el ejercicio, como un concepto que se disminuye de la utilidad fiscal y en consecuencia no debe de tener límites la disminución (Alvarado, 2015)”.

De aquí, se desprende que la base para el cálculo de la PTU es la utilidad fiscal del ejercicio, y sobre la cual se aplicará el 10 %, el cual será el importe total de PTU a brindar a los empleados, dividiéndose en: 5 % con respecto a días trabajados y 5 % con respecto a sueldos devengados.

En conjunto, lo establecido en la NIF D-3 del IMCP (2018) y lo que estipula en su artículo Alvarado (2015) dan pauta a que la PTU tenga como base las leyes y normativas aplicables para tener una valuación aceptable del beneficio que corresponde a cada colaborador dentro de la entidad y por lo tanto determinar su efecto cuantificable en los Sistemas de Información Contable de esta.

La importancia de estudiar las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y las Normas de Información Financiera (NIF) en los estudios de nivel superior y durante el ejer-

cicio profesional es para profundizar en su aplicación práctica en las entidades económicas y con ello los estudiantes y profesionales puedan estructurar sistemas contables entre organizaciones que se desenvuelven en sectores idénticos.

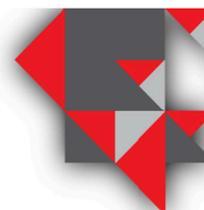
Con la mención anterior y de igual manera por lo expuesto en la tabla 2 se demuestra que el CINIF cumple con los principios fundamentales que exige actualmente la profesión contable, que es la homologación de la información financiera generada por las entidades económicas, disminuyendo la carga administrativa de reelaborar los estados financieros para su presentación a entidades extranjeras.

De igual manera con los conocimientos que se tengan del estudio de las NIF, el estudiante de nivel superior y el profesionista contable podrá presentar ante el gobierno corporativo la información relevante y suficiente derivada de su contabilidad y relacionado con las transacciones, transformaciones internas y otros eventos económicos, y por lo tanto ser útil esta información para la toma de decisiones internas.

Las decisiones tomadas con base a la normativa contable vigente será útil y certera en las tomas de decisiones en menesteres financieros y tributarios, y con ello se ofrecerá un servicio contable de calidad y oportuno para las entidades que necesitan rendir cuentas ante su gobierno corporativo y ante las instancias fiscalizadoras

REFERENCIAS

- Alvarado, G. (2015). La participación de los trabajadores en las utilidades (PTU). *Fiscoactualidades*, 9, 3-11.
- Athma, P., y Bhavani, O. (2018). IFRS in India: Financial Implications in Select Companies. *IUP Journal Of Accounting Research & Audit Practices*, 17(1), 7-22. En <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=128065967&lang=es&site=ehost-live>
- Bozkurt, O., İslamoğlu, M., y Öz, Y. (2013). Perceptions of professionals interested in accounting and auditing about acceptance and adaptation of global financial reporting standards. *Journal Of Economics, Finance & Administrative Science*, 18(34), 16-23. En <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=87833662&lang=es&site=ehost-live>
- Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP). (2018). Normas de Información Financiera. México: Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera: Instituto.
- Felski, E. (2017). How Does Local Adoption of IFRS for Those Countries That Modified IFRS by Design, Impair Comparability with Countries That Have Not Adapted IFRS?. *Journal Of International Accounting Research*, 16(3), 59-90. doi:10.2308/jiar-51807
- Fuentes, H., Castiblanco, Y., y Ramírez, M. (2011). Formulación de las NIF en México: referente de convergencia a NIIF. *Cuadernos de administración*, 27(45). En <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v27n45/v27n45a01.pdf>
- Gordon, E. A., y Hsiao-Tang, H. (2018). Tangible Long-Lived Asset Impairments and Future Operating Cash Flows under U.S. GAAP and IFRS. *Accounting Review*, 93(1), 187-211. doi:10.2308/accr-51815
- Hill, W. (2011). *Negocios Internacionales competencia en mercados globales*. México. Mc-Graw Hill.
- Jin, Y. (2017). DuPont Analysis, Earnings Persistence, and Return on Equity: Evidence from Mandatory IFRS Adoption in Canada. *Accounting Perspectives*, 16(3), 205-235. doi:10.1111/1911-3838.12142
- Molina Llopis, R., Díaz Becerra, O., Vázquez, J., y Casinelli, H. (2014). El proceso de convergencia con las Normas Internacionales de Información Financiera en España, Perú y Argentina. *Contabilidad y Negocios*, 9 (18), 5-26.
- Ramírez, C., López, J. y Oropeza, T. (Abril, 2013). El Estado de resultados integral. Evolución y convergencia desde el boletín B3 hasta las IFRS. XVII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas llevado a cabo en Guadalajara, Jalisco, México.
- Peña, H. P., y Franco, J. B. (2017). Impact of IFRS on the quality of financial information in the United Kingdom and France: Evidence from a new perspective. *Intangible Capital*, 13(4), 850-878. doi:10.3926/ic.939
- Wen, H., y Chien-Ju, L. (2018). Why Do Analysts Issue Sales Forecasts? Evidence from Mandatory IFRS Adoption. *Accounting Horizons*, 32(1), 121-141.



Estudio exploratorio inductivo del trabajo en equipo en organizaciones mexicanas

Mendoza-Gómez, Joel¹; Pesina-Muñoz, María Fernanda² & Rositas-Martínez, Juan³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, joelmendoza@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000 ext. 4430

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, fernandapesina.m@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 1603 9244

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, jrositasm@yahoo.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000 ext. 4430

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El objetivo de este estudio inductivo es conocer la percepción que tiene el empleado mexicano sobre el trabajo en equipo y así, poder hacer posible la identificación de características que favorezcan el trabajo en equipo, así como, conocer aquellas que dificulten su implementación. Mediante las respuestas a una serie de cuestionamientos a empleados de organizaciones mexicanas del área metropolitana de Nuevo León sobre los aspectos positivos y negativos, así como, de los problemas y los resultados del trabajo en equipo, el resultado de esta investigación fue la categorización, con sus respectivas dimensiones, de las similitudes de las respuestas de los entrevistados, en función de la estructura insumo -proceso -producto o resultado (IPO) como primera aproximación a las necesidades del empleado mexicano.

Palabras claves: equipos de trabajo, trabajo en equipo, empleados mexicanos, organizaciones mexicanas, estudio inductivo.

Abstract

The objective of this inductive study is to get knowledge of the perception of the Mexican employee on teamwork and therefore, be able to identify characteristics that favor teamwork, as well as, to get knowledge of those aspects that difficult its implementation. Through the answering of a series of questions to Mexican organizations' employees from the metropolitan area of Nuevo Leon about the positive and negative aspects of teamwork, along with the problems and results derived from this activity, the result of this investigation was the categorization of the similarities in the interviewees' responses in categories with their respective dimensions, according to the input -process -output (IPO) structure, as a first approach to the needs of the Mexican employee.

Key words: work teams, teamwork, mexican employees, mexican organizations, inductive study.

1. INTRODUCCIÓN

¿Es posible que los mexicanos puedan trabajar en equipo? La respuesta a esta pregunta es muy variada debido a las distintas perspectivas y experiencias que cada empleado mexicano ha tenido o percibe en esta situación. Esta inquietud forma parte de la orientación de este trabajo. En la perspectiva académica este concepto ha sido muy estudiado, por eso es necesario conocer, por un lado, la manera en que se ha estudiado desde esta perspectiva. Por otro lado, al incorporar a dicho estudio las características del contexto en que se ha implementado el trabajo en equipo, se busca incrementar el conocimiento sobre este concepto.

La utilización cada vez más amplia de los equipos y grupos de trabajo en las organizaciones de distintos países ha propiciado un continuo avance en el estudio de aquellos (Katzenbach, y Smith, 2000). Este avance ha concretado un amplio campo de estudio desde la perspectiva académica (Kozlowski, & Ilgen, 2006; Mathieu, Maynard, Rapp, & Gilson, 2008), lo cual caracteriza a este amplio tema de estudio y propicia distintas perspectivas que tratan de aportar al mismo.

Un primer paso en el estudio de los equipos de trabajo consiste en establecer la definición con la que van a ser estudiados. Así, en este estudio, se utilizará la siguiente definición: un equipo tiene dos o más miembros que interactúan buscando adaptarse en una actividad interdependiente y dinámica tratando de alcanzar una meta importante (Cohen & Bailey, 1997; Mathieu, *et al.*, 2008; Salas, Burke, & Cannon-Bowers, 2000; Sundstrom, DeMeuse, & Futrell, 1990).

Además, en este campo de estudio han surgido, por una parte, distintos tipos de equipos, así encontramos, por ejemplo: equipos autodirigidos, equipos de tarea, equipos de proyecto, equipos de alto desempeño, entre otros (Hollenbeck, Beersma, & Schouten, 2012). Por otra parte, en el estudio de dichos equipos han surgido diferentes modelos académicos orientados a proponer y explicar los distintos factores que influyen en el desempeño de los equipos y grupos (Mathieu, *et al.*; 2008).

Un modelo muy utilizado en el estudio académico se conoce como IPO (por sus siglas en inglés) que identifica tres tipos de factores principales como son: insumos, procesos y resultados (output), donde la interacción de los insumos con los procesos genera el resultado o desempeño de los equipos. De esta manera, entre los insumos contemplados se encuentran las características de personalidad, la conducta y la actitud de los integrantes del equipo (Cohen & Bailey, 1997; LePine, Piccolo, Jackson, Mathieu, & Saul, 2008; Mathieu, *et al.*; 2008).

La interacción de los miembros del equipo de trabajo forma los procesos, entre los cuales existe la siguiente clasificación: de mantenimiento o interacción de los miembros del equipo y los relacionados con la tarea que tiene encomendada el equipo (Rousseau, Aubé, & Savoie, 2006). Así, en los procesos de interacción encontramos la comunicación, los conflictos y la confianza, entre otros (Mathieu, *et al.*, 2008). En cambio, los procesos relacionados con la tarea se han encontrado aspectos como la planeación y organización del equipo y la forma de trabajar (Van den Bossche, Gijssels, Segers, & Kirschner, 2006).

Por último, los resultados que el equipo puede obtener están relacionados con la productividad o resultados de desempeño

de este, también se encuentran aquellos relacionados con actitudes que pueden ser positivas para los miembros, tales como la satisfacción en el grupo, entre otros (Militello, Kyne, Klein, Getchell, & Thordsen, 1999).

El concepto de trabajo en equipo ha acompañado a la utilización de equipos de trabajo en empresas e instituciones públicas en distintos niveles de la organización (Tranfield, Parry, Wilson, Smith, & Foster, 1998).

Desde la perspectiva académica, Salas, Burke y Cannon-Bowers (2000) han estudiado y propuesto durante un periodo de más de veinte años una serie de principios sobre el trabajo en equipo. Así, en principio propusieron las siguientes dimensiones: adaptabilidad, conciencia situacional compartida, monitoreo del desempeño y retroalimentación, liderazgo, relaciones interpersonales, coordinación, y toma de decisiones. Destacando como parte fundamental del trabajo en equipo la importancia de los factores del contexto en el que se encuentran los equipos.

Posteriormente, Salas, Rosen y Burke (2009) proponen un modelo de trabajo en equipo que cuenta con cinco componentes esenciales: liderazgo del equipo, monitoreo del desempeño mutuo, conducta de apoyo, adaptabilidad y orientación al equipo. Además, señalan en dicho modelo tres mecanismos de coordinación: modelos mentales compartidos, comunicación de circuito cerrado y confianza mutua. Estos párrafos sintetizan un proceso de conceptualización, desarrollado a través del tiempo sobre el trabajo en equipo que muestra la complejidad del estudio de este.

En el estudio del desempeño de los equipos, se ha señalado la importancia de que los integrantes tengan un pleno conocimiento del trabajo en equipo efectivo. Así, se ha señalado que en cada empresa o institución se tenga claro lo que integra el trabajo en equipo, para el que se desarrollen los principios de operación necesarios para que dicho trabajo tenga los mayores resultados (Hirschfeld, Jordan, Felid, Giles & Armenakis, 2005). Este argumento permite establecer la aportación de este trabajo que tiene como propósito conocer en el contexto mexicano la percepción del trabajo en equipo mediante las respuestas a una serie de cuestionamientos a empleados de organizaciones mexicanas. Este estudio tiene una orientación inductiva que consideramos no se ha realizado con anterioridad.

Abundando en el contexto mexicano con relación a la inquietud inicial, a continuación, se presentan algunos señalamientos al respecto. En distintas notas periodísticas se ha señalado, por una parte, diversos comentarios sobre las dificultades del empleado mexicano para trabajar en equipo. Pineda (2016) señala que en un sondeo más del 72 % de 86 participantes mencionó que los mexicanos no somos buenos para trabajar en equipo. En distintas entrevistas con académicos, señala Pineda, que uno de los argumentos tiene que ver con el ser individualista, de tal manera que se enfatiza el trabajo individual y la competencia con otros.

Pineda, igualmente señala que la organización mexicana inicialmente enfatizaba la individualidad ya que el trabajo estaba orientado hacia la especialización, con el paso del tiempo la organización ha evolucionado hacia la colaboración, la cual requiere que el empleado tenga una formación más integral. De igual manera, Luque (2012) enfatiza el aspecto cultural del mexicano, al subrayar la individualidad, como una condicionante de las dificultades para colaborar.

Por otra parte, el sitio ConocimientosWeb.net (2014) señala la existencia de un concurso nacional de trabajo en equipo organizado por la AMTE, A.C. a partir de 1990, mediante el cual se ha buscado promover los equipos de trabajo en las organizaciones mexicanas por medio de una participación de los mismos en las organizaciones para lograr mejoras en los procesos, así como aprendizajes de los integrantes, el concurso también permite un benchmarking, todo esto, hechos del con el afán de motivar a los miembros de los equipos así como a sus organizaciones a mejores resultados.

Como podemos ver de los párrafos anteriores relacionados con el empleado mexicano el trabajar en equipo no es una situación que cuente con todos los factores a favor, ni tampoco en contra. En ese sentido, se requiere continuar estudiando en el contexto mexicano y en la voz de empleados, su percepción del trabajo en equipo.

Considerando lo mencionado anteriormente, sobretodo, lo señalado sobre el conocimiento del contexto en donde se desarrolla el equipo para establecer la perspectiva del trabajo en equipo, en este trabajo se plantea el siguiente objetivo:

Conocer la percepción que tiene el empleado mexicano sobre el trabajo en equipo. Así, poder hacer posible la identificación de características que favorezcan el trabajo en equipo, así como, conocer aquellas que dificulten su implementación.

Por lo tanto, la principal contribución en este trabajo consiste en señalar dentro de la percepción del empleado mexicano los elementos que considera más relevantes en el trabajo en equipo.

Para lograr el objetivo de este trabajo, inicialmente se hace una revisión de literatura sobre el trabajo en equipo y sus características. Enseguida, se presentan las características metodológicas de este estudio, además, de un resumen de los datos demográficos de los participantes. Posteriormente, se presenta el análisis de resultados que se obtuvieron. Para finalizar se presentan las conclusiones del trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

Los equipos de trabajo se han convertido en un elemento fundamental para las organizaciones, por una parte, se han utilizado en diversos niveles de la organización, así como en tareas distintas ((Kozlowski, & Ilgen, 2006; Mathieu, Maynard, Rapp, & Gilson, 2008)). Esta situación en algunos niveles y circunstancias les ha permitido ser una herramienta clave, así como ser considerados en un momento dado en la estrategia de la empresa que busca tener una ventaja competitiva (Torrelles Nadal, Coiduras Rodríguez, Isus Carrera, París Mañas, & Cela, 2011).

El estudio de los equipos de trabajo, como tales, tiene una evolución muy amplia en su estudio, sin embargo, el estudio del trabajo en equipo tiene un lapso menor debido a que su estudio a profundidad es relativamente menor (Salas y colegas, 2000, 2005). Sin embargo, en este lapso menor se ha profundizado en el estudio del trabajo en equipo, en el cual la orientación que se ha tenido es a considerarlo esencialmente en la perspectiva de los procesos (Rousseau, Aubé, & Savoie, 2006).

Así, existen diversos planteamientos sobre el estudio de los procesos del equipo o trabajo en equipo (Alcover, Rico, & Gil, 2011; Tranfield, Parry, Wilson, Smith, & Foster, 1998). Uno de dichos planteamientos, es el que divide los procesos en relacionados con la tarea, y el otro, son procesos relacionados con la interacción

de los miembros del equipo entre sí, los cuales pueden ayudar o obstaculizar la integración de este (Rousseau, *et al.*, 2006).

Otros autores han estudiado el trabajo en equipo desde la perspectiva del tiempo, identificando las siguientes grandes dimensiones de los procesos: procesos de transición en los que el equipo implementa entre episodios de desempeño; procesos de acción, que son aquellos que el equipo desarrolla para alcanzar sus metas; por último, identifican los procesos interpersonales, los cuales están relacionados con el manejo en el equipo de las relaciones interpersonales (Marks, Mathieu, & Zaccaro, 2001).

Así, se puede encontrar otras variantes que buscan explicar el trabajo en equipo, sin embargo, el modelo de insumo -proceso -resultado (IPO), se considera que es el más utilizado para establecer las relaciones entre las variables, con las que se busca explicar o predecir el desempeño del equipo (Cohen, & Bailey, 1997).

Entre las propuestas para estudiar el trabajo en equipo, Salas y sus colegas (2000, 2005, 2009); en sus más de 20 años de estudio del tema, han ido proponiendo modificaciones a las dimensiones y su interacción con las que han el funcionamiento del trabajo en equipo. También, en esa evolución han llegado a proponer competencias de trabajo en equipo (Salas, Rosen, Burke, & Goodwin, 2009).

Con respecto a las competencias de trabajo en equipo, Torrelles, et al, (2011) presenta una amplia revisión de literatura en su artículo, que muestra diferentes propuestas que se han hecho para establecer lineamientos sobre lo que debe de contener, en términos de conocimientos habilidades y actitudes, la competencia del trabajo en equipo.

En otro sentido, Tranfield, et al, (1998) señala la existencia de un lado oscuro del equipo en la medida en que individuos poderosos y normas o reglas establecidas por los integrantes, obstaculiza el desarrollo del equipo y la expresión de sus miembros. De esta manera, señala la posibilidad de que el tiempo se desperdicie, en demasiadas reuniones para lograr el acuerdo. Otra circunstancia, tiene que ver con la participación de miembros del trabajo de línea, quienes no necesariamente se comprometan con el equipo. Por último, si las condiciones de la organización que se relacionan directamente con con la implementación de los equipos y su funcionamiento, no se adecuan al nuevo funcionamiento, esta situación no genera incentivos que favorezcan el funcionamiento efectivo de los equipos.

Así, esta síntesis teórica establece una base para considerar los resultados de este estudio, en una perspectiva académica, en la que se pueda evaluar los resultados obtenidos. De tal manera, que se fundamente también la aportación al conocimiento que se plantea en este trabajo.

3. MÉTODO

Esta investigación es del tipo exploratorio con una orientación de obtención de la información considerada como cualitativa para responder al objetivo que se busca en este estudio, (Krippendorff, 2004).

La orientación inductiva implica escuchar, transcribir, codificar para identificar las similitudes en las respuestas que los entrevistados hacen a una serie de cuestionamientos (Gioia & Pitre, 1990; Guba & Lincoln, 1994). Este proceso permite profundizar en el entendimiento que tienen los entrevistados sobre el trabajo en

equipo, además, hace posible establecer los conceptos que se encuentran más cercanos a la realidad que se está estudiando (Strauss & Corbin, 2002).

La orientación de la clasificación de la respuesta de los entrevistados, por un lado, fue mediante el modelo insumo-proceso-resultado (Cohen & Bailey, 1997; Mathieu, 2008), por otro, también la mayor frecuencia de algunas de las respuestas permite establecer las similitudes que predominan en la percepción de los entrevistados. Por medio de estas similitudes, se derivaron categorías y dimensiones que reflejan, por una parte, posibles variables o constructos con sus respectivas dimensiones (Strauss & Corbin, 2002). Por otra parte, es posible identificar factores que favorecen la implementación del trabajo en equipo y otros factores que actúan en un sentido contrario.

De un proyecto de estudio más amplio, se seleccionaron preguntas abiertas, sobre los aspectos positivos y negativos, así como, de los problemas y los resultados del trabajo en equipo (Miles, Huberman, & Saldana, 2013). Las preguntas se hicieron en un muestreo de conveniencia, a personas que laboraban. Las preguntas fueron realizadas por estudiantes de licenciatura. Las entrevistas se llevaron a cabo en el área metropolitana de Monterrey, Nuevo León durante el año de 2016. Se contaban con 62 entrevistas, sin embargo, utilizando como criterio escolaridad a nivel licenciatura para reflejar trabajos considerados como de oficina e identificados en este caso como "empleados", para diferenciarlos de otros niveles jerárquicos, bajo este criterio quedaron solamente 45 entrevistas.

Los datos demográficos de los entrevistados se presentan de manera resumida a continuación.

De los 45 empleados seleccionados, el 71 % fueron hombres y el 29 % mujeres. El promedio de edad de estos fue de 32 años.

La escolaridad a nivel licenciatura fue el criterio requerido para la selección de los entrevistados. Cabe mencionar que un 84% contaba solamente con una licenciatura, un 9% estudió para desempeñarse como Maestro, y el 7% restante contaba con una licenciatura y maestría.

Respecto a la antigüedad laboral de cada entrevistado, el 51 % cuenta con menos de 5 años laborando en su respectiva empresa y el 44% con 5 años o más; un 4 % de los entrevistados no especificó esta información.

En cuanto al puesto de cada entrevistado, el mayor porcentaje se concentró como empleados (42 %), seguidos por gerentes (16 %), auxiliares (11 %), dueños de empresa (7 %), practicantes (2 %) y jubilados (2 %). Un 11% especificó solamente el área a la que pertenecían, por lo tanto, no señaló su puesto.

4. RESULTADOS

En este apartado se presentan las categorías identificadas con sus respectivas dimensiones tomando como base las similitudes de las respuestas de los entrevistados. Los resultados están ordenados en función de la estructura insumo -proceso -producto o resultado (IPO) que fue la utilizada para clasificar e identificar las categorías y sus dimensiones. Además de este orden, lo que se identificó y se analizó fueron las características positivas, las características negativas que se agregaron que se presentan en conjunto con los principales problemas, por último, los resultados mencionados.

4.1 Características positivas del trabajo en equipo

En el análisis de los procesos, los mismos se clasificaron en dos tipos, el primer tipo consiste en los procesos de interacción, que son aquellos que reflejan los intercambios cara a cara de los integrantes del equipo que ayudan a mantener la integración de este. El otro tipo, consiste en las interacciones de los miembros del equipo relacionadas con el desarrollo efectivo y eficiente de la tarea.

En la parte de la interacción, es posible identificar una categoría que podemos denominar interacción productiva, la cual cuenta con las siguientes dimensiones: apoyo mutuo y comunicación. Esta parte del proceso de interacción refleja lo que los participantes consideran como relevante en este proceso de intercambio continuo que se da cara a cara entre los integrantes de un equipo. Ver tabla # 1.

Ejemplos de lo mencionado en las dimensiones

- Apoyo mutuo: ...es que te rodeas de personas que te ayudan; que nos apoyamos mutuamente; que se apoyen.
- Comunicación: ...se da en mayor grado la comunicación; es el intercambio de experiencias; se aprende al escuchar o al trabajar con los demás.

Tabla 1. Procesos de interacción - Interacción productiva

- Procesos de interacción	
Categoría: Interacción productiva	
Dimensiones	%
Apoyo mutuo	56 %
Comunicación	44 %
TOTAL	100 %

Fuente: Elaboración propia (2018).

En la tarea, las menciones de los entrevistados permiten identificar una categoría que es posible identificar como: el desarrollo de la tarea. Esta categoría tiene las siguientes dimensiones: dar ideas, contar con diferentes puntos de vista, el trabajo repartido, el análisis de problemas y el alcanzar metas y objetivos. Como puede verse la Tabla 2. De esta manera la categoría representa la perspectiva, desde el punto de vista del proceso que se lleva a cabo, de los participantes en el estudio. Ver Tabla 2.

Ejemplos de lo mencionado en las dimensiones:

- Dar ideas: ...complementamos nuestras ideas para sacar el trabajo adelante; comparación de ideas; aportar ideas sobre un punto específico.
- Diferentes puntos de vista: ...también se pueden tomar varios puntos de vista; se tiene una diferente percepción sobre un problema o situación; el trabajo en grupo permite distintos puntos de vista.
- El trabajo repartido: ...el trabajo es repartido en proporciones iguales; tareas más pequeñas; la carga de trabajo es menor.
- Análisis de problemas: ...facilidad a la hora de resolver problemas; se tiene una diferente percepción sobre un problema o situación y la facilidad en la solución de problemas; surgen problemas donde uno necesita apoyo para resolverlos.

- Objetivos y metas: ...se puede apreciar que uno busca la misma meta que mis otros compañeros; es el intercambio de experiencias para lograr las metas; el manejo de pequeños grupos de trabajo que en conjunto realizan una meta en común.

Tabla 2. Procesos de tarea – Desarrollo de la tarea

– Procesos de tarea	
Categoría: Desarrollo de la tarea	
Dimensiones	%
El trabajo repartido	18 %
Análisis de problemas	18 %
Metas y objetivos	18 %
Dar ideas	24 %
Diferentes puntos de vista	21 %
TOTAL	100 %

Fuente: Elaboración propia (2018).

4.2 Características negativas y principales problemas del trabajo en equipo

Tal como se mencionó con anterioridad las respuestas de este apartado se conjuntaron de las características negativas y los principales problemas. Así, las menciones similares en la parte de insumos permiten identificar una categoría denominada: “no todos se suben al barco”. En ella se encuentran las siguientes dimensiones: falta de responsabilidad, actitud negativa y aversión por trabajar en equipo. En este proceso de conocimiento de la percepción de los entrevistados surge en la perspectiva negativa señalamientos muy específicos, con relación a los participantes, que limitan el desarrollo efectivo del trabajo en equipo. Ver Tabla 3.

Ejemplos de lo mencionado en las dimensiones

- Actitud negativa: ...y se atengan a la solución de los demás sin participar; sería el pesimismo; el egoísmo entre ellos.
- Falta de responsabilidad: ...no asuman responsabilidades; no todos se comprometen con el trabajo; no todos cumplen.
- Aversión por trabajar en equipo: ...algunos integrantes del equipo no muestran la misma disposición para trabajar; no a todos les gusta trabajar en equipo; propicia que algunos elementos no trabajen.

Tabla 3. Insumos – No todos se suben al barco

– Insumos	
Categoría: No todos se suben al barco	
Dimensiones	%
Actitud negativa	16 %
Falta de responsabilidad	34 %
Aversión por trabajar en equipo	50 %
Total	100 %

Fuente: Elaboración propia (2018).

En la parte de los procesos de interacción es posible establecer una categoría identificada como: situaciones interpersonales. Esta categoría incluye los siguientes elementos: relaciones entre empleados, conflictos en el grupo, falta de comunicación y competencia individual. En ese sentido, los procesos cara a cara en su aspecto negativo es para los participantes una situación que afecta al trabajo en equipo. Ver Tabla 4.

Ejemplos de lo mencionado en las dimensiones:

- Relaciones entre empleados: ...las vivencias diarias que puedan provocar un mal estado de ánimo; críticas intencionales para dejar en mal a alguien; son las burlas.
- Conflictos: ...se llegan a hacer conflictos; al no trabajar en equipo vienen más problemáticas; en algunas ocasiones los conflictos que surgen son difíciles de resolver al momento, [...] esto puede provocar diferencias entre cada integrante.
- Falta de comunicación: ...falta de comunicación; la falta de comunicación efectiva; a veces no se les puede contactar.
- Competencia individual: ...la alta competitividad puede llegar a ser una desventaja por dejar de ser críticas subjetivas o puntos de vista; la prepotencia; siempre uno busca sobresalir más que los demás para que vean de lo que uno es capaz y eso muchas veces hace perder el objetivo del trabajo en equipo.

Tabla 4. Procesos de Interacción – Situaciones interpersonales

– Procesos de interacción	
Categoría: Situaciones interpersonales	
Dimensiones	%
Falta de comunicación	27 %
Relaciones entre empleados	19 %
Conflictos	37 %
Competencia individual	16 %
TOTAL	100 %

Fuente: Elaboración propia (2018).

En cuanto a la realización de la tarea, como parte del proceso del equipo fue posible identificar la siguiente categoría: organizarse lleva tiempo. Las dimensiones que forman parte de esta categoría son: falta de coordinación, falta de organización, mal uso del recurso tiempo, diferentes maneras de trabajar y diferencias de opiniones y acuerdos. La parte negativa que señalan con respecto a este proceso tiene que ver con la repercusión que tiene en el aprovechamiento del tiempo, de acuerdo con las dimensiones mencionadas. Ver Tabla 5.

Ejemplos de lo mencionado en las dimensiones

- Falta de coordinación: ...falta de coordinación; falta de coordinación; cuando no hay coordinación entre varios miembros del equipo.
- Falta de organización: ...las maneras de organizarse son diferentes; que muchas veces no logramos ponernos de acuerdo fácilmente; cuando no tenemos un control en el grupo.

- Mal uso del recurso tiempo: ...sería el tiempo perdido o muerto para llegar a una solución; se puede perder mucho tiempo al quererse poner de acuerdo; Lo malo es que uno tiene que esperar que los otros terminen para poder seguir avanzando uno.
- Diferentes maneras de trabajar: ...pereza; la gente a veces no tiene la cultura de trabajo; la gente no está muy acostumbrada a trabajar de esta manera, es una realidad.
- Diferencias de opiniones y acuerdos: ...diferencias de opiniones y acuerdos; el poner trabas para llegar a un acuerdo; puede haber desacuerdos entre los integrantes del equipo respecto a los objetivos de trabajo de cómo llevarlos y las maneras de hacerlos.

Tabla 5. Procesos de Tarea – Organizarse lleva tiempo

– Procesos de tarea	
Categoría: Organizarse lleva tiempo	
Dimensiones	%
Falta de coordinación	9 %
Falta de organización	24 %
Mal uso del recurso tiempo	22 %
Diferentes maneras de trabajar	27 %
Diferencias de opiniones y acuerdos	18 %
TOTAL	100 %

Fuente: Elaboración propia (2018).

4.3 Los resultados del trabajo en equipo

Las respuestas de los participantes del estudio a los resultados del trabajo en equipo se clasificaron en dos grandes apartados, el primero, en él se buscó identificar la percepción que tenían de los resultados de las actividades realizadas en el equipo, es decir, del resultado de los procesos que llevan a cabo. El otro apartado, se refiere a los resultados o efectos provenientes de los procesos, de tal manera, que estos resultados se identificaron como finales en la perspectiva sistémica de análisis.

4.4 Resultados de procesos

En las respuestas de los participantes del estudio a los resultados del trabajo en equipo, se utilizó la siguiente clasificación: Clasificados como tarea (ej. Hacer el trabajo mejor, se resolvieron problemas, resultados favorables); Clasificados como aprendizaje (ej. trabajar mejor en equipo, compartir conocimientos, aprender de los demás); Clasificados como calificativos positivos (ej. práctico, mejorar, beneficios).

En cuanto a los resultados de proceso como parte de la tarea fue posible identificar la siguiente categoría: solución a problemas. Las dimensiones que forman parte de esta categoría son: Facilidad en la resolución de problemas. Esta dimensión es la única que conforma de la categoría. Ver Tabla 6.

Ejemplo de lo mencionado en la dimensión:

- Facilidad en la resolución de problemas: ... para tu resolver los problemas más fáciles. Se solucionan los pro-

blemas más fácilmente. mayor productividad a la hora de resolver la tarea planteada.

Tabla 6. Resultados de proceso: Tarea – Solución a problemas

Resultados de proceso: Tarea	
Categoría: Solución a problemas	
Dimensiones	%
Facilidad en la resolución de problemas	100 %
TOTAL	100 %

Fuente: Elaboración propia (2018).

En cuanto a los resultados de proceso, como parte del aprendizaje, fue posible identificar la siguiente categoría: opiniones diferentes. Las dimensiones que forman parte de esta categoría son: Cada persona ofrece diferentes puntos de vista y respetar la opinión de otros. Queda claro que las dimensiones reflejan un aprendizaje como parte del proceso que los participantes señalaron en esta respuesta. Ver Tabla 7.

Ejemplo de lo mencionado en las dimensiones:

- Cada persona ofrece diferentes puntos de vista: ... ya que cada persona ofrece diferentes puntos de vista. Los debates por las diferentes ideas y puntos de vista de los integrantes. al trabajar con otras personas con diferentes puntos de vista.
- Respetar la opinión de otros: ... a respetar la opinión de las demás personas. Un punto medio en un equipo donde el líder o la cabecilla del equipo tome las opiniones de todos.

Tabla 7. Resultados de proceso: Aprendizaje – Opiniones diferentes

Resultados de proceso: Aprendizaje	
Categoría: Opiniones diferentes	
Dimensiones	%
Cada persona ofrece diferentes puntos de vista	78 %
Respetar la opinión de otros	22 %
TOTAL	100 %

Fuente: Elaboración propia (2018).

En cuanto a los resultados de proceso, como parte de los calificativos positivos, fue posible identificar la siguiente categoría: trabajo eficiente. Las dimensiones que forman parte de esta categoría son: facilidad en el trabajo, el trabajo se hace con rapidez/menor tiempo, menos errores, distribución del trabajo, esfuerzo equitativo en el equipo. Esto dimensiones reflejan la importancia que tiene para los participantes en el proceso de trabajar en equipo. Ver Tabla 8.

Ejemplo de lo mencionado en las dimensiones.

- Facilidad en el trabajo ... la actividad a realizar puede llegar a hacerse más fácil. considero que te agiliza y facilita mucho las actividades. se simplifican los trabajos.

- El trabajo se hace con rapidez / menor tiempo: ... el trabajo se entrega en menor tiempo. El tiempo se vuelve más efectivo. Ahorrar el tiempo de lo que vas a hacer.
- Menos errores: ... cuando una persona se encarga de todas las actividades tiende a equivocarse. menos errores.
- Distribución del trabajo: ... ya cuando está distribuido, hay personas especializadas en su área. al dividir el trabajo.
- Mejores ideas / propuestas: ... mejores ideas de trabajo. Mejores propuestas.
- Esfuerzo equitativo en el equipo: ... que todos trabajen al 100 %. un esfuerzo compartido de todo el equipo.

*Tabla 8. Resultados de proceso:
Calificativos positivos – Trabajo eficiente*

Resultados de proceso: Calificativos positivos	
Categoría: Trabajo eficiente	
Dimensiones	%
Facilidad en el trabajo	12 %
El trabajo se hace con rapidez/menor tiempo	58 %
Menos errores	9 %
Distribución del trabajo	6 %
Mejores ideas/propuestas	9 %
Esfuerzo equitativo en el equipo	6 %
TOTAL	100 %

Fuente: Elaboración propia (2018).

4.5 Resultados finales

La clasificación que se utilizó para los resultados finales es similar a la utilizada en los resultados de procesos: tarea (ej. hacer el trabajo mejor, se resolvieron problemas, resultados favorables); aprendizaje (ej. trabajar mejor en equipo, compartir conocimientos, aprender de los demás); y calificativos positivos (ej. práctico, mejorar, beneficios), en esta última clasificación, lo que se identifica es una percepción positiva de los resultados finales del equipo.

En cuanto a los resultados finales como parte de la tarea fue posible identificar la siguiente categoría: hacer bien el trabajo. Las dimensiones que forman parte de esta categoría son: hacer el trabajo mejor, mejores resultados, se entrega el trabajo más completo y alcanzar metas. Estas dimensiones describen con toda claridad y con conceptos muy directos el resultado final de lo que quiere alcanzar el equipo, de acuerdo con los participantes. Ver Tabla 9.

Ejemplo de lo mencionado en las dimensiones:

- Hacer el trabajo mejor: ...el producto final puede ser mejor que si se hubiera elaborado de forma individual. Los principales resultados que se obtienen son mucho más grandes que los resultados que pueda tener cada uno de los individuos por si solos. hacerlo lo mejor posible y responsablemente.
- Mejores resultados: ... así tenemos mejores resultados. los resultados son mejores para la empresa. El trabajo en equipo arroja mejores resultados.

- El trabajo se entrega más completo: ... puede estar más completo. resultado es que entregamos el trabajo con tiempo, más completo.
- Alcanzar metas: ... se logran todos los objetivos esperados por la empresa. el cumplimiento de las metas y objetivos. La principal meta conjunta que se plantea al principio de cada proyecto, de cada trabajo, es más fácil de obtener.

Tabla 9. Resultados finales: Tarea – Hacer bien el trabajo

Resultados finales: Tarea	
Categoría: Hacer bien el trabajo	
Dimensiones	%
Hacer el trabajo mejor	28 %
Mejores resultados	36 %
Se entrega el trabajo más completo	8 %
Alcanzar metas	28 %
TOTAL	100 %

Fuente: Elaboración propia (2018).

En cuanto a los resultados finales, como parte del aprendizaje fue posible identificar la siguiente categoría: experiencias de aprendizaje. Las dimensiones que forman parte de esta categoría son: adquisición de experiencia, tener mejores roles, motivación y superación individual. Las dimensiones de esta categoría sugieren distintos aprendizajes, pero relevantes cuando se trabaja en equipo. Ver Tabla 10.

Ejemplo de lo mencionado en las dimensiones.

- Adquisición de experiencia: ... El grado de experiencia que se tiene cuando trabajas en equipo es muy alto. las experiencias de todos los participantes.
- Tener mejores roles: ... tener mejores roles. con el tiempo todos identifican su rol y se enfocan en lo que son mejores.
- Motivación: ... mucha motivación se refleja en equipos de trabajo. Motivación Intensa.
- Superación individual: ... realización personal. En lo personal, superación al trabajar con otras personas.

*Tabla 10. Resultados finales:
Aprendizaje – Experiencias de aprendizaje*

Resultados finales: Aprendizaje	
Categoría: Experiencias de aprendizaje	
Dimensiones	%
Adquisición de experiencia	30 %
Tener mejores roles	20 %
Motivación	20 %
Superación individual	30 %
TOTAL	100 %

Fuente: Elaboración propia (2018).

En cuanto a los resultados finales, también como parte del aprendizaje fue posible identificar otra categoría: experiencias de convivencia. Las dimensiones que forman parte de esta categoría son: amistad, unión y mayor convivencia. Esta experiencia también es muy relevante cuando se trabaja en conjunto, que se refleja en la posibilidad de hacer amistades en esa interacción cotidiana. Ver Tabla 11.

Ejemplo de lo mencionado en las dimensiones:

- Amistad: ...fraternidad, amistad. Más confianza entre ellos que muchas veces pasa a ser amistad.
- Sinergia/unión: ...lo que normalmente se obtiene es una sinergia de todos los integrantes. Unión.
- Mayor convivencia: ...donde los integrantes puedan convivir más. Se aprende a socializar.

*Tabla 11. Resultados finales:
Aprendizaje – Experiencias de convivencia*

Resultados finales: Aprendizaje	
Categoría: Experiencias de convivencia	
Dimensiones	%
Amistad	33 %
Unión	33 %
Mayor convivencia	33 %
TOTAL	100 %

Fuente: Elaboración propia (2018).

En cuanto a los resultados finales, como parte de los calificativos positivos fue posible identificar la siguiente categoría: resultados positivos. Las dimensiones que forman parte de esta categoría son: competitividad, mayor calidad, mayor eficiencia/productividad. Estas dimensiones, como resultados finales se produjeron por la presencia de conceptos que forman parte de la perspectiva de resultados en las organizaciones actuales. Ver Tabla 12.

Ejemplo de lo mencionado en las dimensiones:

- Competitividad: ...es la competitividad. para que puedan competir internacionalmente.
- Mayor calidad: ...mayor calidad en el resultado final. el trabajo resulta de mayor calidad. con mejor calidad.
- Mayor eficiencia / productividad: ...alta eficiencia, alta producción. Mayor productividad de los colaboradores. Más eficiencia para hacer el trabajo.

*Tabla 12. Resultados finales:
Calificativos positivos – Resultados positivos*

Resultados finales: Calificativos positivos	
Categoría: Resultados positivos	
Dimensiones	%
Competitividad	11 %
Mayor calidad	39 %
Mayor eficiencia/productividad	50 %
TOTAL	100 %

Fuente: Elaboración propia (2018).

4.6 Factores que favorecen y que limitan el trabajo en equipo

El análisis anterior, por una parte, permite señalar que en la percepción de aquellos que participaron en este estudio, que consideraron una serie de factores positivos reflejados en las categorías que se muestran en el apartado anterior. Esencialmente en procesos y resultados mencionados en las características positivas, al igual, que en el apartado sobre las menciones sobre los resultados del trabajo en equipo. Estos elementos se encuentran mencionados en las tablas 1 y 2, además, de las seis en adelante.

Sin embargo, en las tablas 3, 4 y 5 la percepción de los participantes también refleja características negativas y problemáticas que, como tales, limitan la implementación y el desarrollo de los equipos de trabajo en las organizaciones mexicanas.

Este apartado nos permite señalar la importancia de seguir investigando con una amplitud mayor el significado de la utilización de los equipos de trabajo y del trabajo en equipo, de manera específica en las organizaciones mexicanas, tal como se señaló con anterioridad.

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten señalar que el objetivo que se planteó en este estudio fue alcanzado. Este estudio presenta ya una primera aproximación a la percepción del trabajo en equipo en México. Estos resultados también nos señalan que existen en la percepción, tanto factores que probablemente favorezcan el trabajo en equipo, así como factores que pueden limitar la implementación de dicho trabajo.

El traer la voz de aquellos que conocen el trabajo en equipo en el contexto mexicano permite lograr la aportación al conocimiento señalada con anterioridad. El poder construir categorías y dimensiones de dichas categorías nos arroja la posibilidad de hacer una investigación posterior de estas categorías (Strauss y Corbin, 2002).

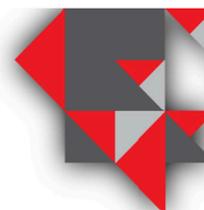
Estos mismos resultados, provenientes de un estudio exploratorio, si bien no son concluyentes, si tienes posible orientarlos a las empresas e instituciones que quieren tener a los equipos y el trabajo en equipo como una herramienta fundamental en sus procesos productivos y administrativos, que conozcan con mayor profundidad el significado en su organización e institución de estos conceptos.

Desde el principio se ha señalado, la amplitud que tiene el estudio académico de los equipos y del trabajo en equipo, este aspecto de alguna manera para efectos de este estudio es una limitante importante. Sin embargo, a pesar de esta limitante, se ha buscado tomar como base una orientación académica.

Por último, como ya se ha señalado, la investigación futura en este campo, tanto en la perspectiva teórica que ya se ha desarrollado, buscando la comparación de lo encontrado con lo estudiado, por una parte, por la otra, desarrollar en esta misma línea y con mayor amplitud este estudio dentro de organizaciones que implementan ya el trabajo en equipo, como en aquellas que no lo han hecho. Además, siguiendo esta misma línea de investigación es posible investigar, bajo esta metodología, equipos de trabajo en organizaciones de alto desempeño (Baker, Day, & Salas, 2006), así como investigar el concepto de Teaming (Edmondson, 2012), ambos conceptos desarrollados para organizaciones de entornos turbulentos y rápidamente cambiantes.

REFERENCIAS

- Alcover, C. M., Rico, R., & Gil, F. (2011). Equipos de trabajo en contextos organizacionales: dinámicas de cambio, adaptación y aprendizaje en entornos flexibles. *Papeles del Psicólogo*, 32(1).
- Almanza, L. (2016). Trabajo en equipo, básico en empresas globales. En *El Financiero*: <http://www.elfinanciero.com.mx/bajo/trabajo-en-equipo-basico-en-empresas-globales>
- AMTE (2011) *El nuevo movimiento del trabajo en Equipo en México*. Obtenido de Asociación Mexicana de Trabajo en Equipo AMTE: <http://www.amte.org.mx/portal/el-nuevo-movimiento-de-trabajo-en-equipo-en-mexico/>
- Baker, D. P., Day, R., & Salas, E. (2006). Teamwork as an essential component of high-reliability organizations. *Health services research*, 41(4p2), 1576-1598.
- Cohen, S. G., & Bailey, D. E. (1997). What makes teams work: Group effectiveness research from the shop floor to the executive suite. *Journal of management*, 23(3), 239-290.
- ConocimientosWeb.net (2014) El trabajo en equipo en México. Obtenido de Conocimientos Web.net: <http://www.conocimientosweb.net/portal/article1005.html>
- Edmondson, A. C. (2012). Teamwork on the fly. *Harvard Business Review*, 90(4), 72-80.
- Hirschfeld, R. R., Jordan, M. H., Feild, H. S., Giles, W. F., & Armenakis, A. A. (2006). Becoming team players: Team members' mastery of teamwork knowledge as a predictor of team task proficiency and observed teamwork effectiveness. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 467.
- Hollenbeck, J. R., Beersma, B., & Schouten, M. E. (2012). Beyond team types and taxonomies: A dimensional scaling conceptualization for team description. *Academy of Management Review*, 37(1), 82-106.
- Katzenbach, J y Smith, D. (2000). La disciplina de los equipos. En Katzenbach, J. (Compilador). *El Trabajo en Equipo*. Granica. México.
- Kozlowski, S. W.J. & Ilgen, D. R., (2006). Enhancing the Effectiveness of Work Groups and Teams. *Psychological Science in the Public Interest*. 7(3): 77-124
- LePine, J. A., Piccolo, R. F., Jackson, C. L., Mathieu, J. E., & Saul, J. R. (2008). A meta-analysis of teamwork processes: tests of a multidimensional model and relationships with team effectiveness criteria. *Personnel Psychology*, 61(2), 273-307.
- Luque (2012). ¿Sabemos trabajar en equipo? (2012). En *Dirección Estratégica, La Revista de Negocios del ITAM*: <http://direccionestrategica.itam.mx/ES/sabemos-trabajar-en-equipo/>
- Marks, M. A., Mathieu, J. E., & Zaccaro, S. J. (2001). A temporally based framework and taxonomy of team processes. *Academy of management review*, 26(3), 356-376.
- Mathieu J., Maynard, M. T. Rapp, T. & Gilson L. (2008) Team Effectiveness 1997-2007: A Review of Recent Advancements and a Glimpse Into the Future. *Journal of Management*, 34; 410 -463.
- Militello, L. G., Kyne, M. M., Klein, G., Getchell, K., & Thordsen, M. (1999). A synthesized model of team performance. *International Journal of cognitive ergonomics*, 3(2), 131-158.
- Pineda, A. (2016). ¿Por qué los mexicanos fallan al trabajar en equipo? En *El Empresario.mx*: <http://elempresario.mx/management-mrkt/que-los-mexicanos-fallan-al-trabajar-equipo>
- Rousseau, V., Aubé, C., & Savoie, A. (2006). Teamwork behaviors: A review and an integration of frameworks. *Small group research*, 37(5), 540-570.
- Salas, E., Burke, C. S., & Cannon-Bowers, J. A. (2000). Teamwork: emerging principles. *International Journal of Management Reviews*, 2(4), 339-356.
- Salas, E., Rosen, M. A., Burke, C. S., & Goodwin, G. F. (2009). The wisdom of collectives in organizations: An update of the teamwork competencies. *Team effectiveness in complex organizations: Cross-disciplinary perspectives and approaches*, 39-79.
- Salas, E., Sims, D. E., & Burke, C. S. (2005). Is there a "big five" in teamwork? *Small group research*, 36(5), 555-599.
- Tranfield, D., Parry, I., Wilson, S., Smith, S., & Foster, M. (1998). Teamworked organisational engineering: getting the most out of teamworking. *Management Decision*, 36(6), 378-384.
- Torrelles Nadal, C., Coiduras Rodríguez, J. L., Isus, S., Carrera, X., París Mañas, G., & Cela, J. M. (2011). Competencia de trabajo en equipo: definición y categorización. Profesorado: revista de currículum y formación del profesorado, 2011, vol. 15, núm. 3, p. 329-344.
- Van den Bossche, P., Gijsselaers, W. H., Segers, M., & Kirschner, P. A. (2006). Social and cognitive factors driving teamwork in collaborative learning environments: Team learning beliefs and behaviors. *Small group research*, 37(5), 490-521.



Ética en los negocios: casos prácticos de estudio

Avilez-Pineda, María Elena¹ & González-Álvarez, Martha Angélica²

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, maria.avilezpnd@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, marthaangelica109@gmail.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: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

Ética en los negocios: casos prácticos de estudio, son presentados en esta investigación con la finalidad de dar a conocer las prácticas, participación activa y comprometida de los estudiantes de la Unidad de Aprendizaje: Seminario de Ética en los Negocios, además de mostrar la metodología utilizada en cada una de estas prácticas, haciéndola efectiva para construir conocimiento tanto de la empresa como de la responsabilidad social empresarial, las empresas seleccionadas no coinciden entre sí en cuanto a su tamaño o giro, sin embargo el factor definitivamente importante es que todas estas empresas llevan a cabo programas de RSE, mostrando su compromiso con la sociedad. La implementación de esta metodología aplicada, llevó como consecuencia “el impulso a la participación activa” de los estudiantes, generando mayor compromiso en ellos, dentro y fuera de los escenarios académicos.

Palabras claves: ética, negocios, casos, prácticos, estudio.

Abstract

Ethics in business: practical case studies, are presented in this research in order to publicize the practices, active and committed participation of students in the Learning Unit: Ethics in Business Seminar, in addition to showing the methodology used in each of these practices, making it effective to build knowledge of both the company and corporate social responsibility, the selected companies do not coincide with each other in terms of size or turnover, however the most important factor is that all these companies They carry out CSR programs, showing their commitment to society. The implementation of this applied methodology, led as a consequence "the impulse to the active participation" of the students, generating greater commitment in them, inside and outside the academic scenarios.

Key words: ethics, business, cases, study.

1. INTRODUCCIÓN

Los estudiantes universitarios tendrán que realizar investigación directamente en las empresa ya que es la manera en la que podrán desarrollar sus competencias y estar preparados para enfrentarse con un mundo laboral que exige resolver problemas dentro de las empresas publicas y privadas, como se plantea en el artículo Responsabilidad Social en la Gestión Universitaria: Una Construcción Colectiva, que menciona:

...las empresas deben propiciar escenarios de cambio que permitan la activación del capital social necesario para alcanzar el desarrollo deseable, tal como lo ha señalado la UNESCO, las Instituciones de Educación Universitaria (IEU), tienen que cumplir un rol fundamental en la búsqueda de ese desarrollo, impulsando las transformaciones a través de los procesos que se generan tanto a nivel externo, con una gestión universitaria responsable, como a nivel interno, con las alianzas sector universitario- sector comunitario, entre otros actores sociales (Craсто, Cristina; Marin, Freddy; Senior, Alexa. 2016, abril-junio).

En la presente investigación, se pretende despertar interés, por la forma que ha sido implementada la metodología utilizada, que impulsa la participación activa de la responsabilidad social universitaria a través de la investigación directamente en las empresas o instituciones y en las comunidades, permitiendo a los estudiantes desarrollar sus competencias, elaborando proyectos empresariales o comunitarios, que fueron solicitados mediante la Unidad de Aprendizaje Seminario de Ética en los Negocios, misma que va dirigida a estudiantes de 9º. Semestre de la Licenciatura de Administración en la que estos, analizan el ambiente empresarial sujeto a estudio, motivo por el cual se expondrán casos de estudio llevados a cabo ahí, así mismo se expondrán prácticas de acciones de responsabilidad social universitaria por cada una de estas investigaciones empresariales, que de manera conjunta o separada fueron llevadas a cabo y que fueron inspiradas por la investigación realizada.

Las empresas seleccionadas son diversas, ya que no tienen coincidencia con el tamaño, las actividades o giro para las que fueron creadas, sin embargo, uno de los factores coincidentes, determinantes y de mayor importancia, son las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que todas ellas realizan dentro de sus programas institucionales, motivo por el cual son esenciales para la elaboración de esta investigación.

La práctica de los estudiantes dentro de esta investigación es conocer el valor de la ética en las empresas, y como es que las empresas implementan planes, programas y proyectos dirigidos a la Responsabilidad Social Empresarial, desarrollándolos con ética, utilizando sus códigos de ética y reglamentaciones para estar dentro del marco de la ley. Por lo que se dará a conocer la metodología que se ha llevado a cabo, así como los resultados de esta investigación.

La ética, la responsabilidad social empresarial y universitaria es una tendencia que hoy por hoy tendrá que ir en crecimiento y consolidación para el desarrollo de las empresas y universidades, así como para la sociedad en general, esta es una oportunidad que permite al estado tener un crecimiento en términos reales ya que de manera conjunta estos sectores buscaran llevar a cabo la construcción de nuevas oportunidades sustentables que alivien a las comu-

nidades y grupos vulnerables del estado. La implementación de esta metodología llevó como consecuencia: “El impulso de la participación de la responsabilidad social universitaria, generando mayor interés en los estudiantes”, dentro de nuestros escenarios académicos.

Esto es una evidencia que deja al discurso de lado y aterriza la práctica, los conocimientos adquiridos por los estudiantes investigadores en las empresas, a cambio de obtener resultados satisfactorios para el crecimiento profesional y regional.

El objetivo de la investigación fue conocer el valor de la ética en las empresas y cómo es que las empresas implementan planes, programas y proyectos dirigidos a la Responsabilidad Social Empresarial, desarrollándolos con ética, utilizando sus códigos de ética y reglamentaciones para estar dentro del marco de la ley

2. MARCO TEÓRICO

A través de esta experiencia de investigación se propone a los estudiantes despertar el interés por la ética empresarial, así como observar el marco legal que regula las mismas, los códigos de comportamiento, todo esto a través de las fuentes de información proporcionadas por las empresas o instituciones, impulsando a la investigación de campo, análisis individual y en equipo de trabajos.

Tomando en cuenta que en los directivos recae la función de la toma de decisiones, debiendo estar enmarcadas por la ética, la responsabilidad social y la práctica del desarrollo sustentable que son temas de exigencia gubernamental y social, de gran relevancia de manera tal que en cada uno de los casos prácticos de estudios sean observados, cada uno de estos elementos para que los universitarios se motiven a llevar a cabo los mismos en la vida empresarial y universitaria. Ferrell, O., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2017).

Por lo anterior se han seleccionado empresas que son diversas y que no son iguales en tamaño, giro o actividad, ya que lo que se pretende observar son las prácticas de responsabilidad social empresarial, las actividades que cada una de ellas realiza para beneficio de los grupos vulnerables, ya sea de manera coordinada con el gobierno o con la sociedad para devolver un porcentaje de lo que recibe a cambio de sus operaciones en determinado territorio o localidad.

Es necesario señalar que se analizaron los aspectos éticos en el entorno de los negocios, considerando por su puesto el grado de gestión que los estudiantes realizaron en las empresas, competencias requeridas para el estudiante en administración, ya que con estas mantendrá una actitud de compromiso y respeto hacia la diversidad de prácticas sociales dentro de las organizaciones, desempeñándose con el compromiso humano, académico y profesional en el área donde tenga influencia.

Esto le permitirá intervenir en los retos de la sociedad contemporánea de manera local y global, construyendo propuestas innovadoras basadas en la comprensión total de la realidad para contribuir a la superación de los retos del ambiente internacional.

Este ejercicio de investigación y estudio de casos prácticos le permitirá implementar procesos administrativos y estrategias empresariales con eficiencia, eficacia y responsabilidad social, seleccionando y creando los modelos de negocio más adecuados para mejorar la competitividad de las organizaciones públicas, privadas y sin fines de lucro, disminuyendo los riesgos a los que se pueda enfrentar en el ambiente. Enciclopedia de Clasificaciones (2017).

Importante y necesario es entonces buscar la vinculación de las universidades en la vida empresarial y viceversa, ya que tal como lo mencionan Araiza V., M.J.; Zambrano Elizondo, A.; Ramirez R., J.F. (2016), en su artículo “Calidad en los servicios universitarios: Una percepción desde sus actores en una escuela de negocios”:

En las últimas dos décadas se han experimentado escalonadas expectativas y necesidades marcadas por parte de la sociedad hacia el sector universitario público, en torno de la calidad educativa, dentro de lo que figura el requerimiento de procesos de rendición de cuentas, así como la petición de un modelo de universidad integrador, equitativo, sustentable y de alto nivel de calidad; situación que ha provocado que la educación superior pública se introduzca en procesos de auto reflexión y crítica en torno a su calidad educativa, considerando en todo momento la equidad y la sustentabilidad...

Es por esto que cada vez más debiera de existir un involucramiento de la universidad en el que se demuestre, con hechos reales o productos finales, que sean educativos para contribuir a buscar soluciones, que sirvan como eco para que otras empresas e instituciones se sumen al esfuerzo por tener una sociedad con mayor interrelación.

Es necesario formar estudiantes que estén preparados para su actuación en escenarios en los que podría predominar la incertidumbre y la crisis, para que sin lugar a dudas tengan éxito en su actuar cotidiano, por lo que se coincide con lo que menciona Araiza, M.J.; Zambrano E. y Alberto; Ramírez, J.F., (2016). “Los resultados confirman la premura de diseñar e implementar programas que faciliten un conocimiento más puntual de la crisis medioambiental y sus consecuencias, pero, sobre todo, que esos programas, logren desencadenar un compromiso decidido con los valores de la sostenibilidad y reforzar conductas en los estudiantes forjando ciudadanos respetuosos convencidos de buscar una sociedad con anhelos de avanzar en la ruta de la equidad, la justicia social y el desarrollo sostenible”, en esta investigación se realiza una práctica en el que se construye conocimiento al ir directamente a la empresa y participar de manera coordinada a los estudiantes con las actividades que al final son benéficas para empresa y universidad.

Es por esta razón que es importante continuar realizando actividades vinculadas con el sector empresarial, pero más que continuar, la propuesta es dar seguimiento para crear tendencias, pero sobre todo para la construcción de conocimiento buscando el mejoramiento en todos los ámbitos en los que sea necesario.

El periodo en el que se llevó a cabo esta investigación fue durante el semestre Agosto-Diciembre 2017, fueron visitadas empresas o instituciones, bajo los siguientes requisitos a saber: Antecedentes de la empresa, presentación, productos y servicios, actividades de responsabilidad social, actividades de responsabilidad social universitaria por parte del equipo, experiencias expresadas por parte de los estudiantes, datos generales y del contacto.

3. MÉTODO

La metodología de la investigación utilizada en el presente trabajo es cualitativa, orientada a la comprensión del contexto de estudio utilizando el método fenomenológico cuya finalidad es el estudio

del mundo tal y como se presenta ante la consciencia y por medio de esta. Descubrir el significado y la forma en que las personas describen sus experiencias, utilizando técnicas y estrategias de recolección de información. Sabariego, M.; Vilà, B.R. (s/f)

Caso de CSN Cooperativa Financiera

Antecedentes de la Empresa: CSN es una Cooperativa de Ahorro y Préstamo autorizada por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores con casi 45 años de existencia. Opera en Nuevo León y Coahuila con 345 empleados, 37 sucursales, un centro recreativo y seis salones de eventos.

Presentación: Política de Calidad: En CSN Cooperativa Financiera otorga servicios financieros y adicionales accesibles, satisfaciendo las necesidades de sus Socios, de manera sustentable a través de la mejora continua en cumplimiento de los estándares de seguridad de la información establecidos en su sistema de gestión..

Misión: Proporciona asesoramiento y servicios financieros que mejoren la calidad de vida de sus Socios y su entorno, con sentido humano y responsabilidad social.

Visión: Buscan Ser una Cooperativa Financiera con un crecimiento sustentable basado en su Capital Humano, en constante innovación, que genere el desarrollo integral de sus Socios.

Productos y Servicios: Cuentas de Ahorro, Tarjeta de débito, Créditos, Inversiones, Fondo de protección de cuentas, cajeros automáticos, App financiera, servicios de capacitación en línea, avisos de ocasión, CSN Centro de Convenciones.

Actividades de responsabilidad social: Eventos denominados como educación: Educación Financiera en escuelas primaria de la comunidad, días del niño, la madre, del padre, obra de teatro, conferencias, capacitación, cursos de verano, noche mexicana, posada familiar, posada navideña, campañas contra el cáncer, campañas de redondeo, servicios funerarios, apoyo escolares, seguros de vida, etc.

Actividades del equipo por parte de los estudiantes en coordinación con la empresa o institución: “Labor social, se diseñaron conferencias a niños de 4to, 5to y 6to año de primaria, las cuales fueron impartidas en una plática por semana, durante un mes, acerca de temas como Trabajo en Equipo, Liderazgo, Responsabilidad Social e importancia del ahorro tanto en dinero, como en los servicios del hogar, para ayudar a sus padres, ya que es importante que desde pequeños, los niños hagan conciencia de la importancia del ahorro tanto en dinero como en los servicios en sus casas, sus cosas, su ropa ,etc.”

CSN Cooperativa Financiera capacitó por algunas semanas a los estudiantes para prepararlos y proporcionarles el conocimiento técnico necesario para que estuvieran en condiciones óptimas de impartir

los temas de acuerdo a la edad de los niños, dotándolos de las mejores herramientas y el material didáctico correspondiente para hacer más fácil el aprendizaje del programa con los alumnos.

Experiencia expresada por parte de las estudiantes: Los estudiantes mostraron satisfacción por la experiencia de haber compartido e impartido temas de suma importancia a los niños de planteles educativos de nivel primaria, ya que consideran que exponer estos temas para despertar conciencia desde ahora, el hecho de que asuman la responsabilidad de ahorrar no solo dinero, sino también ser-

vicios, así mismo hicieron una propuesta, para que la Caja de Ahorro San Nicolás, continuara dando la oportunidad de impartir estas pláticas a niños de escuelas primarias y secundarias, por semestre.

Los estudiantes de la Unidad de Aprendizaje del Seminario de ética presentaron la siguiente propuesta al programa “Educación Financiera en escuelas primaria de la comunidad” de la CSN Cooperativa Financiera.

CSN ofrece a todos sus socios un producto de crédito enfocado a cubrir las diferentes necesidades e imprevistos de una manera ágil y con requisitos accesibles, las características principales del crédito ordinario son; acceso a créditos hasta por el 450 % del ahorro base con el que cuente el socio, y el 500 % de los Certificados de Aportación, con plazos flexibles de acuerdo a la capacidad de pago del socio, y con tasas de interés competitivas en el mercado financiero.

Crédito accesible, para socios que buscan una opción de financiamiento mayor estructurado para quienes pueden comprobar capacidad de pago en relación al monto solicitado, ya que el ahorro no se convierte en base de préstamo. Sabiendo que su política de Calidad es comprometerse con sus socios a otorgarles servicios financieros y adicionales accesibles para satisfacer sus necesidades, de manera sustentable y con un enfoque de calidad, además sabiendo que la economía mexicana históricamente se caracteriza por ser complicada y por la poca cultura existente en este ámbito, por ello se estableció que es de suma importancia, el hablar de dinero con los más pequeños, para que desde niños, ellos aprendan a ahorrar o a invertir para obtener más beneficios, es por ello que, se propone un programa: “Educación Financiera en escuelas primaria de la comunidad” para que CSN Cooperativa Financiera de la oportunidad a estudiantes de la facultad de FACPYA a fin de que se impartan este tipo de pláticas a niños pequeños, con temas relevantes como el liderazgo, el trabajo en equipo y el ahorro cada semestre, en las escuelas que ya se encuentren programadas para implementarlo como un programa de labor social permanente cada seis meses, lo cual causará un gran impacto en su pleno crecimiento y desarrollo para los más pequeños.

Cabe hacer mención que el enlace con esta empresa surgió a raíz de la relación como Socia que tiene una de las alumnas con la Cooperativa de la cual ha resultado beneficiaria con apoyos escolares por su constancia en el ahorro y por sus promedios académicos. No está por demás resaltar este tipo de programas que tiene instrumentada la Cooperativa con sus Ahorradores Menores, Juveniles y Adultos que por ser estudiantes aplicados, destacados y constantes en sus ahorros reciben un incentivo económico cada mes de agosto para apoyar en la economía familiar con los gastos escolares.

Caso de empresa FumiGan, Control Integral de Plagas

Antecedentes: Empresa Regiomontana, que ofrece servicios confiables, eficaces, oportunos y de calidad en el control de plagas, controlando el problema siempre excediendo las expectativas del cliente. En FumiGan la calidad, el liderazgo y la disposición por el servicio forman parte del código de vida de su equipo de trabajo.

Presentación: Son una empresa joven comprometida siempre con el cliente, brindando respuesta y soluciones integrales cubren todas las necesidades y responden de forma inmediata a todas sus solicitudes. En FumiGan la calidad el liderazgo y la disposición por

el servicio forman parte del código de vida de su trabajo.

Misión: Son una empresa Regiomontana que ofrece la mejor solución a los proyectos que les son confiados por sus clientes acompañado de un servicio eficaz, oportuno y de calidad que le da a sus clientes la confianza de un trabajo satisfactorio controlando el problema de plagas y precios altamente competitivos, siempre excediendo sus expectativas.

Visión: Quieren ser uno de los principales proveedores de servicios de fumigación en Nuevo León, siendo líderes en cada uno de los aspectos que involucran al giro de su empresa caracterizándolos por su excelente servicio respaldados por la garantía Fumigan.

Productos y Servicios: Industriales, Industrial alimenticia, área comercial, casa-habitación, residenciales, jardinería, aspersión manual, nebulización, termo nebulización, manejo de equipo de luz, captura de fauna silvestre.

Actividades del equipo por parte de los estudiantes en coordinación con Fumigan: La actividad consistió en gestionar por parte de los estudiantes, un servicio de fumigación de manera gratuita para la escuela primaria Profr. Antonio M. Garza Peña, ubicada en el municipio de Pesquería, N.L., misma que contaba con 7 aulas, áreas deportivas y recreativas, patio, plaza cívica, sala de computo, dos baños, siendo un total de 1,200 metros cuadrados, que fueron limpiados por los estudiantes y fumigados por Fumigan. Licencia Sanitaria: Todos los procedimientos y regulaciones están avalados por la Secretaría de Salud Pública con el No. 17-AP-19-026-0372

Experiencia expresada por parte de las estudiantes: El equipo de estudiantes hicieron gestión para lograr dar este servicio, expresando satisfacción ya que la elección de esta actividad, consistente en realizar la limpieza, mejora y fumigación a la escuela siendo esto un beneficio para la comunidad estudiantil, docente, administrativa y de padres de familia, para que obtener protección contra situaciones de riesgo de plagas. Además de ser una actividad diferente, colabora con una escuela primaria de escasos recursos que ha salido adelante gracias al apoyo de organizaciones como KIA Motors, que proporciona apoyo a la escuela primaria, en esta empresa, donde laboraba uno de los integrantes del equipo. Esto motiva al saber que hay organizaciones más grandes que se preocupan por el bienestar y la sustentabilidad del entorno en donde se ubica.

La empresa Fumigan, ofrece sus servicios para continuar colaborando con actividades de Responsabilidad Social Empresarial y manifiesto la importancia de dar seguimiento a este tipo de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

Caso Industrias Alen

Antecedentes: Grupo Alen empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos de limpieza para el hogar, y en el aspecto de responsabilidad social empresarial, beneficia tanto a clientes, a la empresa y a otras comunidades que han presentado sus necesidades o carencias. Se observó algunos procesos sustentables que utiliza Alen para hacer sus productos lo más amigables al planeta, han apoyado tanto al ámbito ambiental, social y económico, mostrando que la empresa cumple con el compromiso de ser sustentable.

Presentación. Misión: Por un Mundo más Limpio y Sustentable. Pretenden ser líderes en soluciones de higiene y bienestar en las Américas, así como en materias primas y derivados a nivel global.

Visión: Proveer productos de consumo de alta calidad a través de marcas fuertes e innovadoras, así como materias primas de productos naturales, plásticos y químicos que superen las expectativas de sus clientes y consumidores, gracias a su gran equipo unido, diverso, talentoso y comprometido.

Productos y Servicios: productos para limpieza cloralex, pinol, ensueño, flash, eficaz, blancatel, clorazul, sultan. En cuanto al servicio Alen se preocupa y le importa el cuidado del medio ambiente.

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: Entre las actividades de RSE, la llevan a cabo con una campaña de reforestación que la empresa implemento, ya que las autoridades de la empresa se coordinan con las autoridades de ciertas comunidades para plantar árboles, para lograr un equilibrio con los arboles que utilizan.

Experiencia expresada por parte de los estudiantes: Inspirados en las actividades de responsabilidad empresarial que observo implementa Alen, los estudiantes llevaron a cabo una actividad, en la que acudieron a una Escuela Primaria Federal Profesor Luis Tijerina Almaguer, con dirección en Camino a la Costa s/n Col. Villa del Río, Monterrey, NL., con los grados de 6° de primaria, impartiendo platicas con temas de actualidad, tales como valores, uso adecuado de las redes sociales, su impacto, repercusiones, entre otras cosas, motivación a niños a continuar estudiando y elegir la mejor profesión para ellos.

Esta actividad representó una buena oportunidad para conocer lo que piensan los niños de la época actual, proporcionando información que les permitió obtener mayor conocimiento de su realidad. Se expusieron temas sobre ética y valores para la vida, sobre redes sociales y sus peligros de estas y lo más importante: sobre la importancia de sus estudios futuros.

Caso Praxair

Antecedentes de la empresa: Es una Compañía de gases industriales con mejor desempeño en el mundo determinado por sus clientes, colaboradores, accionistas, proveedores y las comunidades en las que operan.

Presentación: Misión: Hacen del planeta más productivo- Desarrollan tecnología, productos y servicios que ayudan a sustentar y proteger el planeta. Estan comprometidos a mejorar el desempeño económico y ambiental de sus clientes alrededor del mundo.

Visión: Ser la compañía de gases industriales con mejor desempeño en el mundo determinado sus clientes, colaboradores, accionistas, proveedores y las comunidades en las que operan.

Valores fundamentales: La seguridad ante todo, alta integridad, orientado a resultados, satisfacción al cliente, las personas adecuadas, Responsabilidad Ambiental y Social.

Productos y Servicios: comercialización de gases más comunes: Acetileno, argón, bióxido de carbono, helio, hidrógeno, hielo seco, kriptón, neón, nitrógeno, oxígeno, xenón / Servicios: Suministro y administración de gases, servicios industriales, oxígeno medicinal a domicilio.

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: En Praxair crean tecnologías, productos y servicios que respaldan su misión de continuar Haciendo el planeta más productivo. Están comprometidos a mejorar el desempeño ambiental de sus clientes. Y

lo hacen desarrollando e implementando aplicaciones que ayudan a los clientes a reducir costos operativos, aumentar la eficacia en los procesos y optimizar su desempeño ambiental. El compromiso con el desarrollo sustentable, mayores regulaciones ambientales y estándares más altos de eficiencia ecológica impulsan el trabajo que realizan. La globalización ha impulsado el desarrollo de regulaciones ambientales en mercados emergentes y una mayor conciencia sobre las limitaciones de los recursos naturales, destacando la importancia de la productividad de los recursos. Por eso constantemente procuran generar crecimiento con menos recursos y menor impacto ambiental.

Experiencia expresada por parte de los estudiantes: En Praxair crean tecnologías, productos y servicios que respaldan su misión de continuar Haciendo el planeta más productivo. Están comprometidos a mejorar el desempeño ambiental de sus clientes. Y lo hacen desarrollando e implementando aplicaciones que ayudan a los clientes a reducir costos operativos, aumentar la eficacia en los procesos y optimizar su desempeño ambiental.

El equipo realizó una actividad de responsabilidad social de manera coordinada con la empresa, esta consistió en participar en la actividad mensual de la empresa denominada "Planta un árbol" realizada el día 4 de septiembre de 2017, la cual consistió en ir a un parque del área metropolitana, plantar árboles y así mismo hacer limpieza del lugar. Se les extendió una carta de agradecimiento a los estudiantes por su valiosa participación y en la que se les invitaba poder contar con apoyo en próximas actividades que tendrá la empresa.

Caso Premium Restaurant Brands

Antecedentes Empresa: Es una cadena líder en el segmento de comida rápida en México con las marcas Pizza Hut y KFC.

Productos y Servicios: Servicio de restaurantes de comida rápida pizza y pollo.

Actividades de Responsabilidad Social: Utiliza procedimientos para lograr la implementación de la ética y creen en su gente, confían en sus intenciones positivas, animan las buenas ideas y han desarrollado activamente la cultura en la que cada uno de sus asociados pueden responder de manera extraordinaria ante las necesidades de sus clientes. Premium es un lugar en donde cada persona puede y hace la diferencia.

Experiencias expresadas por parte de los estudiantes: La empresa la identifican como socialmente responsable, "Es mucho más que comida excelente", es una frase que puede distinguir a la compañía, por ejemplo ellos se enfocan demasiado en poder crear oportunidades educativas, en buscar el máximo alcance para todo, porque ellos se empeñan en ayudar a las personas para que puedan realizar sus sueños.

Es una empresa comprometida con el medio ambiente, ya que buscan transmitir su compromiso con la sociedad, buscando una mejor manera de reciclar y maximizar sus recursos para poder generar una mejor posición para sus consumidores, se busca con empaques reciclables, equipamiento en cada uno de los locales, brindar un servicio eficiente con menos recursos y reducir sus químicos que alteran a el producto y su compañía.

Actividad con estudiantes: La actividad realizada consistió en la colecta de juguetes del 15 de noviembre al 1 de diciembre 2017,

en todas las sucursales de Pizza Hut con la finalidad de entregar todos los donativos en juguetes a las escuelas ubicadas en zonas de bajos recursos, los estudiantes colaboraron con la colecta, para contribuir con el restaurante a la práctica de responsabilidad social empresarial realizada.

Conclusión de estudiantes: Es una empresa comprometida con la sociedad y en alerta para contribuir de alguna forma posible como lo es Premium, puede decirse que tiene un enfoque claro y que demuestra empatía para con la sociedad. Cuando se elaboró este proyecto se observaron las distintas formas en las que una empresa puede contribuir. Aplican el código de ética y trabaja para que haya unidad entre ellos: ese el objetivo de una empresa con estándares de RSE, ya que es su forma de contribuir con las personas por el desarrollo que las mismas, han proporcionado en los años de su larga carrera.

Las oficinas de Premium ofrecen un ambiente amigable, ya que los mismos colores, volantes y anuncios dan un mensaje de la importancia de la contribución de cada uno, se cuenta con colgantes de las metas que la compañía debe de alcanzar, lo cual motiva constantemente al personal de tener siempre consiente estos objetivos. Premium permitió contribuir en su proceso de colecta, para que al final tener éxito. Al saber las aportaciones que tiene una empresa con la sociedad, crea una relación de respeto hacia la compañía, ya que no solo ven para su beneficio sino que están dispuestos a utilizar su propio trabajo para beneficiar a otros, permitiendo que de esta manera se pueda despertar compromiso con los estudiantes y aplicar las mismas iniciativas para beneficio de todos.

Caso Tubacero, S. de R.L. de C.V.

Antecedentes de la Empresa: Empresa mexicana que desde 1943 produce tubos de acero con la más alta calidad.

Presentación: Misión: Producir bienes y proporcionar servicios que respondiendo a normas de excelencia, ofrezcan soluciones integrales a las necesidades de extracción y transportación de fluidos, sólidos y semisólidos, con criterios de sustentabilidad y preservación del medio ambiente. Todo ello, dentro de un marco de lealtad y justicia social para con sus trabajadores, un trato justo y apoyo solidario a sus clientes, proveedores e instituciones financieras, lo cual permita generar una adecuada rentabilidad que garantice la permanencia y crecimiento de la empresa, conforme a las regulaciones gubernamentales vigentes.

Visión: Son una empresa líder, dinámica y visionaria en constante proceso de transformación a través de la búsqueda de nuevas soluciones que anticipan y superan las expectativas de sus clientes, con respeto irrestricto a su filosofía empresarial, a su capital humano y al medio ambiente, contribuyendo así a la sustentabilidad y al desarrollo social.

Productos y Servicios: Producción de tubos, soluciones.

Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: La responsabilidad social que tiene una empresa como Tubacero en los últimos años, es que se ha dedicado con apoyo del municipio de Salinas Victoria, Nuevo León, al cuidado y mantenimiento de algunas plazas, escuelas, así como de la plaza principal del municipio, otra de las labores realizadas, es el donativo de juguetes a escuelas de dicho municipio, ayudando a sus alrededores y viendo por el bien de los vecinos, de esta manera han apoyado a esta comunidad.

Una de las actividades de responsabilidad social que realizó Tubacero es el de apoyar al medio ambiente de una manera muy común pero que ayudo mucho en el 2015, ya que en el año mencionado puso en práctica un programa piloto de reciclaje en el cual consiste separar papel, cartón y botellas de plástico, reciclando 12.381 toneladas de estos materiales, la empresa participa y cuidando el medio ambiente.

Experiencia espresada por parte de los estudiantes: fue un proyecto con actividades que estaban encaminadas al cuidado del medio ambiente, así como el cuidado y restauración de espacios públicos, para dar una utilidad renovada, sembrando arboles, restauración y pintura de postes de metal en las porterías de la cancha, cuidado del césped.

4. RESULTADOS

La Matriz 1, se elaboro con el objetivo de presentar los resultados que se obtuvieron en el presente estudio, así como por las gestiones realizadas que los estudiantes universitarios llevaron a cabo en las 6 empresas sujetas de estudio, en esta matriz se encuentra el resumen del trabajo realizado y los resultados obtenidos.

Con un equipo de 5 estudiantes universitarios, y de manera conjunta con la CSN Cooperativa Financiera, fue implementado un programa de platicas denominado “Educación Financiera para Escuelas de la Comunidad”, dirigido a 3 grados distintos de educación primaria, siendo aproximadamente 150 niños y niñas que recibieron este beneficio, el tiempo invertido para lograr este proyecto fué de un mes, el objetivo fue el concientizar a estudiantes de instrucción primaria con temas relacionados a la cultura del ahorro de recursos economicos y de servicios en cada uno de sus hogares. Se formulo una propuesta para continuar con este proyecto con participación de la universidad.

Con un equipo de 7 estudiantes universitarios quienes gestionaron con la empresa Fumigan, un servicio de fumigación para la Escuela Primaria Profesor Antonio M. Garza, en el municipio de Pesqueria, Nuevo León, esto, consistio en fumigar 1,200 metros cuadrados, logrando beneficiar a 192 alumnos, 9 personas que laboran en la parte docente y administrativa, a padres de familia y a la comunidad de esta escuela, recibieron protección para evitar riesgos de picaduras de mosquito del dengue, chiconcuya, y otras plagas, evitando contagios y enfermedades entre la población. Se realizo una propuesta para continuar con estos planes y proyectos a sugerencia de la empresa Fumigan.

En el caso de Industrias Alen, los 5 estudiantes universitarios que participaron en esta investigación, se inspiraron en todas la prácticas de responsabilidad social que la empresa Alen lleva a cabo con el medio ambiente, sus empleados y con la comunidad, pero no realizaron trabajo conjunto con proyecto de la empresa, sin embargo el equipo gestiono platicas de concientización y motivación para los alumnos de 6°. Año de la Primaria Federal Profesor Luis Tijerija Almaguer, ubicada en el municipio de Monterrey, Nuevo León, beneficiando a 133 alumnos, 11 personal docente y administrativo, padres de familia y comunidad en general.

Con la empresa Praxair participaron 5 estudiantes universitario y de manera coordinada llevaron a cabo la actividad en la plaza principal de la comunidad para sembrar árboles, los estudiantes sembraron 5 rboles, la empresa invita a continuar trabajando de ma-

nera coordinada para continuar con este noble programa.

Con la empresa Restaurante Brands Premium participaron 7 estudiantes universitario que colaboraron en la colecta de juguetes para fechas navideñas del semestre agosto-diciembre 2017.

Por otro lado Tubacero, también recibió la visita de 5 estudiantes universitarios, con quienes se llevó a cabo la restauración de la Plaza principal y canchas del municipio de Salinas Victoria, N.L., siendo todo el municipio beneficiado por la rehabilitación de la plaza.

Fueron un total de 6 empresas o instituciones, 36 estudiantes universitarios participantes, 2 pláticas a estudiantes de escuelas primarias, 283 estudiantes, 20 docentes y administrativos beneficiados de primaria que recibieron pláticas de conscientización y motivación, en 1 escuela se hizo limpieza y fumigación, 1 Plaza rehabilitada, 1 plaza en las que se sembraron arboles y una actividad más de donación de juguetes.

5. CONCLUSIONES

Se presentan seis empresas de diferentes giros y tamaños, con el objetivo de investigar las actividades que realizaron en el tema de responsabilidad social empresarial y ética, el hecho de que los estudiantes universitarios fueron recibidos y apoyados con la información requerida, es muy positivo para la práctica y el desarrollo de sus competencias, la aplicación de conocimientos y la suma de los esfuerzos de estudiantes y las empresas logrando los objetivos trazados en el tema de responsabilidad social empresarial y sustentabilidad.

Por lo que se pudo observar, tanto como los estudiantes estuvieron cómodos y satisfechos con las prácticas en las que participaron, como a las empresas les resulto benéfico para el logro de sus objetivos, así como aquellos que solamente fueron inspirados en elaborar su proyecto, realizándolo de una manera exitosa, ya que alcanzaron el objetivo que se trazaron desde un principio, que era realizar actividades de RSE, queda la evidencia en el presente trabajo de investigación de lo que se está realizando desde el aula, vale la pena comentar que esta solo ha sido una muestra recogida de 6 equipos de trabajo, y que estos forman parte de dos grupos, mismos a quienes se les imparte la Unidad de Aprendizaje Seminario de Ética en los Negocios y que la metodología se ha utilizado con el resto del grupo, dejando ver con esto que son más y mayor cantidad de estudiantes que contribuyen al mejoramiento de la sociedad y las comunidades a través de estas actividades.

Por otro lado es importante la cuantificación del apoyo recibido por parte de los estudiantes universitario a las empresas o instituciones con las que se ha realizado cada una de las acciones de responsabilidad social, en términos de la cantidad de tiempo invertido, remuneraciones no recibidas, traslados, materiales, productos utilizados, etc., cuantificando así también los beneficios de personas beneficiadas, realmente todo esto representa un resultado de alto impacto, por lo que no será adecuado terminar con esta investigación, sino dar seguimiento para continuar generando conocimiento y algunas teorías en el tema de ética y responsabilidad social empresarial y universitaria.

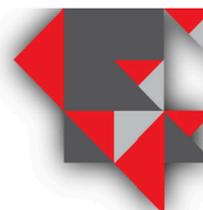
El impulso a la participación activa de los estudiantes esta presente durante el desarrollo de esta investigación, desde el punto de vista que en la mayoría de los equipos se propone continuar

con los proyectos y dar seguimiento en semestres venideros. Seguimiento y continuidad es lo que solicitan, no solo por los estudiantes universitarios, sino por las empresas.

Como se puede observar, todas estas actividades contribuyen al desarrollo integral de los estudiantes universitarios, desarrollando sus competencias, vinculando a la universidad con el sector empresarial y las comunidades, por lo que se pone este trabajo a disposición de la comunidad universitaria para que pueda servir de evidencia en los trabajos que se realizaron durante el semestre agosto-diciembre 2017, en el Seminario de Ética en los Negocios.

REFERENCIAS

- Araiza V., M.J.; Ramírez R., J.F.; Rangel D., C.I.; Dorfer, Claudia, (2015). Una aproximación al pensamiento sobre el desarrollo sostenible, desde la perspectiva de los estudiantes universitarios. *Vinculatégica EFAN*. 2 (1), 3688-3709.
- Araiza V., M.J.; Zambrano E., E; Ramírez R., J.F.; (2016). Calidad de los Servicios Universitarios: Una percepción de sus actores en una escuela de negocios. *Innovaciones de Negocios* 13(25), 071-095
- Castro, Cristina; Marín, Freddy; Senior, Alexa. (2016, abril-junio). Responsabilidad Social en la Gestión Universitaria: Una Construcción Colectiva. *Cuaderno Venezolano de Sociología*, Vol. 25 Issue 2, p183-208. 26p.
- Enciclopedia de Clasificaciones (2017). “Tipos de empresas”. En <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/>
- ENGAGE Learning. (2015). Código de ética del gobierno del estado de Nuevo León. 10 de agosto 2017. En <http://www.nl.gob.mx/codigo-de-etica-del-gobierno-del-estado-de-nuevo-leon>
- Ferrell, O., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2017). *Ética en los negocios: casos y toma de decisiones*. Cengage Learning. ISBN : 9786075262772.
- Sabariego, M.; Bila, B.R. (s/f) documento Introducción al análisis de datos cualitativos y al programa Atlas T1. 7. En <https://core.ac.uk/download/pdf/19959361.pdf>



Factores críticos para la ambientalización curricular del Programa Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales

Raigosa-Julio, María Camila¹ & León-Díaz, Mateo²

¹Universidad Nacional de Colombia sede Manizales, Facultad de Administración Manizales, Caldas, Colombia, mraigosaj@unal.edu.co, calle 67 No. 23c-102 Palermo, (+57) 3164453566

²Universidad Nacional de Colombia sede Manizales, Facultad de Administración Manizales, Caldas, Colombia, maleondi@unal.edu.co, carrera 20 No. 75^a-38 27 Milan, (+57) 3218872184

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

Este documento investigativo está direccionado al análisis de los factores críticos que intervienen para la ambientalización curricular del programa de administración de empresas de la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales, para un primer enfoque base se relacionan las perspectivas teóricas del desarrollo sostenible y la educación ambiental. Teniendo en cuenta la importancia de incorporar fundamentación empresarial sostenible dentro del plan de estudio como principal característica educativa sobre las tendencias del entorno, asimilando un enfoque epistemológico, metodológico y práctico del programa curricular.

Teóricamente la sostenibilidad empresarial comienza a posicionarse como fuente para la ambientalización curricular, complementando el desarrollo desde el nivel organizacional, institucional, metodológico e investigativo apoyándose en los contextos socioculturales en pro de una sostenibilidad empresarial. También desde el desarrollo sostenible creando una conexión estudiante-docente lo cual incite a un pensamiento ambiental para construir elementos que impacten la realidad social del estudiante como profesional en administración de empresas.

Palabras claves: Ambientalización, Administración, Currículo, Educación Ambiental, Sostenibilidad

Abstract

This paper is aimed to the analysis of critical factors involved in the curricular environmentalization at the business administration program of National University of Colombia, Manizales. For a first starting point, the theoretical perspectives of sustainable development and environmental education are related. Bearing in mind the importance of incorporating a sustainable business foundation into the curriculum as the main educational characteristic about environmental trends, assimilating an epistemological, methodological and practical approach to the curricular program.

Theoretically, corporate sustainability begins to position itself as a source for curricular environmentalization, by complementing development from the organizational, institutional, methodological and research levels, relying on sociocultural contexts in favor of corporate sustainability. Also from sustainable development creating a student-teacher connection which encourages environmental thinking to build elements that impact the social reality of the student as a professional in business administration.

Key words: Environmentalization, administration, curriculum, environmental education, sustainability.

1. INTRODUCCIÓN

La ambientalización curricular tiene como fin contribuir a la creación de programas educativos que intercepten desde su plan de estudio la educación ambiental dentro de los campos de aplicación del mismo, para apoyar la concientización sustentable de los recursos naturales, abarcando el sistema empresarial sostenible. Esta propuesta investigativa define un análisis y revisión desde las dimensiones institucionales de la sostenibilidad, para enfocarlo al proceso sistemático y caracterización de la malla curricular de la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales desde el programa Administración de Empresas, definiendo la educación ambiental y la educación para el desarrollo sostenible como apoyo conceptual para la relación inherente de las dimensiones institucionales.

En la actualidad el desarrollo de la educación ambiental ha tomado un papel importante en el crecimiento de diferentes procesos de aprendizaje escolar, desde este punto la necesidad de crear nuevas herramientas que permitan la evolución curricular a partir del contexto ambiental, hacia una propuesta metodológica. A medida que avanza un planteamiento curricular intervienen desde la sociedad en general diferentes actores que aportan al desarrollo y al crecimiento investigativo e innovador de las plataformas educativas. De tal manera se busca un análisis curricular que soporte el tema de sostenibilidad empresarial dentro la estructura educativa y defina el papel que cumplen los entes de participación en el logro de objetivos y la transformación de las ideas empresariales de las nuevas generaciones hacia la sostenibilidad y calidad de vida de la sociedad.

Entre los primeros registros documentados del tema, la educación ambiental surgió desde la preocupación de la desestabilización de los recursos naturales en 1977 en Tbilisi donde el autor Alejandro Teitelbaum consultor de la UNESCO, mediante la investigación *El papel de la educación ambiental en América Latina*, recopiló las líneas educativas de lo que debería ser la educación ambiental y los medios para introducir este concepto en los programas de enseñanza, con el objetivo de crear sentido ético-social ante los problemas ambientales.

Como principal promotor del tema desde años atrás hacia el siglo XX con investigaciones y publicaciones, Lucie Sauvé en 1999, publicó *“La educación ambiental entre la modernidad y la posmodernidad: En busca de un marco de referencia educativo integrador”*; este documento sirvió como base para el desarrollo de la educación ambiental siendo herramienta de temáticas contemporáneas que buscan una nueva educación hacia desarrollo sostenible.

En el país para la introducción institucional y legal de la educación ambiental se desarrolló por parte del Ministerio de Educación Nacional y el Ministerio del Medio Ambiente el Código Nacional de los Recursos Naturales y Renovables y de Protección del Medio Ambiente en el año 1974, donde se estructura como estrategia para buscar acciones de inclusión de la dimensión ambiental como componente fundamental del currículo.

En Manizales, el trabajo de Gloria Yepes (2015) analiza la educación ambiental en Colombia considerando que la falta de valores es la principal causa de las problemáticas ambientales, disminuyendo el sentido de pertenencia y apropiación de las personas con su entorno.

La presente investigación toma como prioridad, la determinación de los factores críticos para generar un proceso de adaptación curricular, competente y vigente para estas temáticas propuestas, para esto se busca desarrollar primero toda una base teórica importante que posteriormente permita definir como el programa curricular definido anteriormente responde a la integración de la educación ambiental y el desarrollo sostenible.

Para esto se integrarán procesos de investigación al interior del programa curricular y de la institución en sí, recurriendo a técnicas de investigación mixta que integren encuestas, entrevistas y procesos de análisis, buscando definir los elementos claves a tener en cuenta en un proceso de ambientalización curricular.

2. MARCO TEÓRICO

Teoría de la Complejidad

El sistema teórico de la complejidad aplica como base fundamental de investigación, a la hora de indagar en constructos teóricos ya abordados con anterioridad, lo cual requieren un estudio exhaustivo y minucioso si se desea obtener lineamientos básicos para continuar un proceso investigativo existente o una nueva línea explicativa; los elementos de un sistema complejo son interdefinibles, donde es necesario introducir el término del reduccionismo para abordar dicha realidad de forma manejable (Dressino, 2013) y se pueda explicar dentro de un resultado oportuno a través del segmento cada vez más pequeño de sus partes.

Esta teoría entra a desarrollar ideas más profundas a lo “epistemológico, la estructuración de la realidad o de las implicaciones metodológicas que condujeron a constituir su complejidad” (Dressino, 2013), desde el pilar educativo para fomentar y retomar elementos ocultos que pueden llegar a ser determinantes en una pesquisa teórica y práctica, originando la ejecución de nuevas doctrinas que sirvan como base para la aplicación de creación sustentable de negocios, teniendo en cuenta que para cumplir este propósito “la tarea de la educación es potencializar la persona que conforma cada estudiante” (Ramos, 1991)

Teoría del Currículo

En teoría el currículo busca la necesidad de mantener un horizonte estructural con una conformación articulada de ideas, conocimiento y actuaciones que reflejen una noción del sujeto, de disciplina y de sociedad, que orienta de forma interesada las acciones educativas de comunidades de sentido que debaten un programa educativo (Londoño & Giraldo, 2008).

Por consiguiente, es necesario referirse desde la creación de tres componentes: gnoseológico, ontológico, educativo y sociocultural. En la Figura 1 se plasman los componentes curriculares de la carrera de Administración de Empresas, abordando procesos teóricos, metodológicos, prácticos, contextuales, entre otros, que son los determinantes directos de una serie de elementos educativos que se forman durante la academia y que posteriormente son reflejados en una vida profesional.

Figura 1. Componentes curriculares de la administración de empresas.

Manti 1									
No.	TEMAS/EMPRESAS	CSN COOPERATIVA FINANCIERA	FURNIGAL, CONTROL INTEGRAL DE PLASAS	INDUSTRIAS ALEN	PRAXAIR	PREMIUM RESTAURANT BRANDS	TUBACERO, S. DE RL. DE C.V.	TOTAL	OBSERVACIONES
1	No. De Estudiantes Universitarios participantes	5	7	5	5	7	5	34	Integrados por 4 equipos de 5 estudiantes y solamente 2 con 7 integrantes
2	No. De Gestiones realizadas por Universitarios	2	2	2	2	2	2	12	12 gestiones realizadas por 6 equipos durante el semestre Agosto-Diciembre 2017
3	Pláticas de concentración y motivación implementadas en Escuelas Primarias Públicas	1	0	1	0	0	0	2	Uno de los temas impartidos: "Educación Financiera para Escuelas de la Comunidad", el otro: Valores, uso adecuado de las redes sociales su impacto y repercusiones y motivación para continuar estudiando.
4	Número de Beneficiarios	150	201	144	0	20	0	515	Entre el número total de beneficiarios se encuentran también los docentes, administrativos y sin cuantificar el número de padres de familia y niños.
5	Servicios Recibidos por parte de la Gestión realizada por Estudiantes Universitarios	1	2	1	1	0	1	6	2 Pláticas de donación, 1 servicio de fumigación, 1 servicio de limpieza escuela primaria, 2 limpiezas y rehabilitación a plazas públicas.
6	Espacios Rehabilitados Públicos	0	1	0	1	0	1	3	1 Escuela Primaria y 2 Plazas Públicas
7	Arboles sembrados	0	0	0	5	0	0	5	En Coordinación con la empresa Praxair, en una plaza pública.
8	Juguetes Donados	0	0	0	0	20	0	20	Los estudiantes apoyan la donación de juguetes para la campaña del Restaurant.

Fuente: Artículo de Investigación Ética en los Negocios: Casos Prácticos de Estudio.

Elaboración propia (2018) a partir de (Rodríguez, 2014) & (Hernández & Duque, 2010)

La educación superior, vista en este caso desde la Universidad Nacional, funciona como un sistema que se puede definir en correcto funcionamiento cuando las personas que tienen intereses en común, llevan a cabo un proceso de diseño, planeación y acción de conocimientos pertinentes en el área de problemática dentro del cual se encuentren, buscando que estos planes sean conforme con lo demandado por la problemática, pero además se alinea con lo que el contexto pide, expresado por la sociedad y las comunidades participantes (educadores, educandos, administrativos y saber) (Londoño & Giraldo, 2008).

La teoría del currículum parte como herramienta epistemológica clave para los procesos de ambientalización, ya que es transversal a los procesos metodológicos y de estructuración dirigido a un proceso práctico y de aplicación.

Teoría del Desarrollo Sostenible

Las teorías de desarrollo aparecen como respuesta a necesidades económicas de un contexto de postguerra y de revoluciones en temas de colonización, liberación y aparición de nuevos puntos importantes en el mapa mundial, para el desarrollo económico. Dado el contexto en el que se generaron las teorías de desarrollo, sus primeros conceptos y temas se delimitaron a la transformación de las estructuras económicas de países emergentes.

Esta teoría no surge desde una idea primaria, como Teoría del desarrollo sostenible, es un conjunto de conceptos y corrientes desarrolladas con varios años de anterioridad que fueron evolucionando y adaptándose a lo que hoy en día conocemos como Teoría del desarrollo sostenible. El enfoque Neoclásico con el Dualismo y las etapas de crecimiento, el enfoque Latinoamericano y la Economía Estructuralista, la Teoría de la Dependencia, la Teoría de la Regulación y la Teoría del Desarrollo Humano, fueron las principales responsables de dar vida a lo que actualmente se presenta como Teoría del Desarrollo sostenible.

Sostenibilidad Social

El desarrollo sostenible mantiene un ritmo acelerado, donde la visión humana está enfocada en construir sistemas prospectivos con un escenario capaz de autorregularse bajo el buen uso de los recursos naturales, considerando que la sostenibilidad social permi-

te gestionar principalmente las necesidades básicas del ser humano, desde las gestiones políticas esto significa fundar una ciudad democráticamente que apoye las acciones útiles de conservación humana; en esta línea Guattari (1996) indica que el Premio Nobel Amartya Sen, sintetiza la sostenibilidad social en 6 dimensiones: equidad, diversidad, cohesión social, calidad de vida, democracia y gobernanza, madurez. En este contexto la sostenibilidad crea la importancia de promover estas dimensiones dentro de los entes institucionales que son pieza fundamental para el crecimiento intelectual y práctico.

Sostenibilidad Ambiental

En los procesos cambiantes del sistema natural, se han intensificado las pérdidas crecientes de la biodiversidad que integra el mundo, esto siendo un factor para convertirse en limitación de desarrollo de los sistemas económicos sustentables. Miguel y Tavares (2015), explican que "La sostenibilidad ambiental implica mantener un patrimonio natural suficiente que permita el desarrollo económico y social dentro de la capacidad productiva del planeta". El desarrollo de nuevas opciones tecnológicas que promuevan una baja intensidad en carbono y los costos económicos de los procesos de mitigación serán ciertamente significativos en áreas como la energía, el transporte o la conservación forestal, lo que modificará los patrones de desarrollo económico actuales (Galindo, 2009).

Sostenibilidad Económica

La economía es constituida como fuente principal de calidad de vida para la sociedad, dentro de unos parámetros de sustentabilidad social, y para contribuir a su desarrollo se propone la perspectiva de construir y mantener un desarrollo económico evolutivo y aportar al conocimiento ambiental sustentable para hacer énfasis en la creación de valor de cada proceso educativo de manera que retribuya un futuro generacional económicamente sostenible.

Para el desarrollo económico, las actividades empresariales sustentan el funcionamiento ambiental, es decir, el reconocimiento educativo genera métodos de eficiencia y rentabilidad aportando capital desde un pensamiento de desarrollo sostenible, lo cual atrae accionistas y cumplimiento de intereses para la sociedad, creando empleo, pagando salarios justos y ayudando a lograr el grado de confianza necesario para el correcto funcionamiento de una economía de mercado, como lo interpreta García (2011).

Tendencias educativas para el aprendizaje

El currículo o malla curricular es el pilar de la conceptualización profesional para un estudiante, sin embargo la función del entorno en cuanto a innovación es el indicador para conocer la realidad a la que será confrontado como profesional, por ende la educación ambiental y el desarrollo sostenible como nuevo escenario educativo demuestran en este momento la prioridad de introducir nuevos escenarios y fundamentación teórica para el plan de estudio. En relación (Núñez, 2016) tomado de (Miklos & Margarita, 2008) indica que los escenarios clave en la prospectiva son el escenario tendencial y el escenario futurible, dado que el primero es el más realista y el segundo el deseable-factible. Es decir que los referentes

educativos deben ir direccionado a aquellas propuestas tendenciales que genera la globalización en temas sociales, culturales, políticos y ambientales. Las tendencias educativas Tabla 1, son la dirección hacia la fundamentación que se requiere para construir lineamientos ambientales de acuerdo a los nuevos ejes empresariales del desarrollo sostenible, entre estas tendencias se encuentran:

Tabla 1. Tendencias educativas

Investigación dirigida	Aprendizaje por descubrimiento	Aprendizaje por indagación	Las enseñanzas de las nuevas ciencias y las nuevas tecnologías
Plantea el aprendizaje de la ciencia como un proceso de construcción social de teorías y de modelos, los docentes se convierten en guías para que sus alumnos logren cambios tanto en los conceptos como en las actitudes para facilitar poder resolver problemas teóricos y prácticos.	El alumno obtiene el conocimiento descubriendo los principios de la ciencia, por sí mismo, lo que le permite descubrir principios importantes que le proporciona un aprendizaje eficaz. Es necesario que los nuevos conceptos se asienten sobre una base sólida.	El modelo plantea ofrecer al estudiante la oportunidad de indagar cómo la ciencia está presente en todas partes y en todas las actividades humanas, hacia la indagación de los modelos científicos y las teorías que deben estar relacionados con los experimentos y con el entorno para comprender el comportamiento del mundo que nos rodea.	Los alumnos deben contar con ambientes de aprendizajes más efectivos y entornos educativos que permitan desarrollar su capacidad de aprender acoplándose a las necesidades de la diversidad y la complejidad.

Fuente: Elaboración propia (2018) a partir de (Salas, 2010)

Los sustentos de estas tendencias educativas deben complementarse con ambientes educativos adecuados que inciten propuestas didácticas como ejes pilares en sostenibilidad, ya que sin esta integración los beneficios para la formación de negocios dirigidos al nuevo entorno social, cultural, político y ambiental del estudiante pueden verse disminuidos.

3. METODOLOGÍA

Esta ponencia propone un trabajo investigativo en curso de carácter mixto, expresando los aspectos favorables hacia la construcción y apoyo de la ambientalización curricular de la carrera de administración de empresas. El alcance está establecido desde el ámbito descriptivo buscando generar unas bases importantes para la implementación de planes que integren la educación ambiental y el desarrollo sostenible a los procesos educativos universitarios.

La información necesaria será recolectada por medio de encuestas descriptivas (individuales) para determinar los puntos clave de las diferentes carreras profesionales donde se encuentra mayor ausencia de Ambientalización curricular y donde sería estratégico comenzar dicho proceso; la encuesta relacionada al final de esta sección es el modelo que será utilizado en la prueba piloto con el fin de generar el cuestionario final. Las herramientas para el análisis e interpretación de la información obtenida, será la aplicación cuantitativa SPSS, categorización de variables.

Por otra parte, se realizarán entrevistas a profundidad con cuestionarios semiestructurados a los directores de los diferentes programas curriculares y con el director académico, posterior a la revisión del Proyecto educativo del programa y a la malla curricular y sus contenidos, buscando definir el estado actual de estos elementos frente al desarrollo de la educación ambiental y desarrollo sostenible.

En el caso particular abordado por esta investigación, se llevará a cabo un análisis interpretativo enfocado directamente a las asignaturas que componen el plan de estudios de la carrera Administración de empresas y su contenido temático, con el fin de determinar el nivel actual de sostenibilidad que ofrece el programa.

Encuesta

- ¿Es importante para usted el tema de desarrollo sostenible empresarial en su carrera?
 - Sí
 - No
 ¿Por qué?
- Para la tendencia actual de consumo sostenible (consumo verde) es primordial el desarrollo de proyectos que le permitan obtener estabilidad económica al país y aumentar la calidad de vida saludable y sostenible, ¿está de acuerdo que la educación superior deba apuntar dentro de los programas curriculares a tendencias actuales para aumentar posibilidades de sostenibilidad empresarial?
 - Sí
 - No
 ¿Por qué?
- ¿Piensa usted que hace falta mayor contenido sobre sostenibilidad empresarial en el programa curricular de administración de empresas como fuente de innovación económica, social y cultural?
 - Sí
 - No
- Comprendiendo el currículo como el instrumento que permite alinear las necesidades del entorno con la estructura metodológica de la educación ¿cree usted que se debe reorientar e innovar los temas relacionados con desarrollo sustentable dentro del plan de estudio del programa administración de empresas?
 - Sí
 - No
 ¿Por qué?
- ¿Cómo cree que el desarrollo sostenible se pueda involucrar como tema innovador dentro del plan de estudio?
 - Creando nuevos módulos de tendencias administrativas ambientales.
 - Concientizando por medio de semilleros, foros, congresos.
 - Promoviendo la educación ambiental dentro de las asignaturas ya existentes.
 - Colocando a tono el programa de administración de empresas con las nuevas tendencias de las ciencias de la gestión.
- ¿Dentro de que elemento de la estructura de la universidad cree que deberían aumentar la educación ambiental para potencializar un pensamiento sostenible?
 - Administrativo
 - Docente
 - Estudiantil
- ¿Cuál de estas competencias dentro del plan de estudio de administración de empresas cree que debería tener mayor auge en educación ambiental para contribuir al bienestar social empresarial?
 - Recursos Humanos
 - Financiera
 - Administración estratégica
- Para la creación de contenido y actualización en educación para el desarrollo sostenible empresarial, ¿cuál de estos factores cree usted que afecta en gran medida el plan de estudio de administración de empresas para crear este cambio?
 - Metodológica

b) Epistemológica

c) Práctica

9. La educación es un factor directo que coopera hacia el cambio social de una población, de acuerdo a esto, ¿usted como estudiante participaría en los procesos de investigación hacia el mejoramiento sostenible de los recursos naturales dentro de la institución?

a) Sí

b) No

¿Por qué?

10. La competitividad empresarial esta proporcionada por el manejo de sus directivos ante una decisión de riesgo ambiental que se presente.

¿Cree usted que generar concientización ambiental desde el plan de estudio de la administración de empresas podría incurrir en crear empresas sostenibles desde todas las dimensiones del desarrollo sostenible (social, económica y ambiental) para aportarle a la nación económicamente y aprovechar la innovación tecnológica?

a) Sí

b) No

puede ser extendido a diferentes programas, universidades e instituciones, en busca crear concientización y promover la temática a las generaciones venideras en diferentes campos, que sin duda se ven afectados por una realidad social, económica y ambiental,

El impacto logrado por esta investigación va dirigido directamente a los tres pilares a fortalecer por el Desarrollo sostenible, el económico, el social y el ambiental en el plan de estudio del programa administración de empresas.

4. RESULTADOS

Dada la condición de investigación en curso que tiene el constructo presentado en este documento, se plantean a continuación los resultados esperados por parte de la misma, basándose en los objetivos desarrollados en el inicio del documento y la investigación hasta ahora desarrollada.

- Definir los factores críticos que son definitivos en el proceso de ambientalización curricular en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales.
- Establecer en cuál de las áreas contenidas dentro del programa curricular se presenta actualmente el mayor desarrollo de las temáticas establecidas en este documento como de vital importancia a desarrollar. De igual modo establecer en cuál área se presenta un desarrollo bajo o nulo.
- Encontrar los canales de integración más eficaces para la adopción de las temáticas sobre desarrollo sostenible y educación ambiental por parte de los estudiantes.
- Generar una reflexión en los diferentes grupos de interés relacionados de manera directa con el proceso educativo en la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales, sobre la importancia de integrar las temáticas sostenibles y de medio ambiente, en los diferentes procesos educativos que se desarrollan dentro de la institución, esto con el fin de mejorar las aptitudes por parte de los futuros profesionales que actualmente desarrollan sus estudios en este claustro educativo.

5. CONCLUSIONES

La ambientalización curricular busca caracterizar aquellos factores críticos que influyen pueden darle un sentido homogéneo entre la realidad practica del estudiante, dando la oportunidad de crear de nuevos escenarios educativos desde el desarrollo sostenible y la educación ambiental para la realidad empresarial en el entorno como administrador de empresas y la importancia de involucrar los temas de sostenibilidad directamente dentro del plan de estudio.

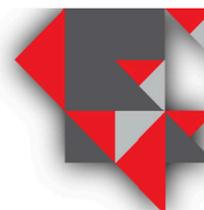
Las políticas desarrolladas por parte del pensamiento sostenible busca generar garantías para un mejoramiento de las condiciones actuales de estos elementos presentes en la población, el estudio que en primer medida es desarrollado en un programa curricular,

REFERENCIAS

- Basterra, N. I., Peralta, E. S., Sanchez, J. T., Del Aguila, R. H., Rodríguez, C. A., L. L., Torres, L. G. (2014). *Introducción a la educación ambiental* (Primera ed.). (EUDENE, Ed., & Copyright, Trad.) Chaco, Argentina: Resistencia: Universidad del Nordeste.
- Beltrán, L. M., & Reyes, J. M. (Marzo de 2010). De la teoría de la complejidad a la ética ecológica. En Scielo: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100012&lang=pt
- Benítez, J. B.-M.-D. (2013). El pensamiento estructuralista de la CEPAL sobre el desarrollo y la integración latinoamericana: reflexiones sobre su vigencia actual. *Revista Aportes para la Integración Latinoamericana*. 1-34.
- Bobbitt, F. (1924). *How to make a curriculum*. Boston: Houghton Mifflin company.
- C. D., & M. T. (2015). *El desafío de la sostenibilidad ambiental en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas CEPAL.
- Céspedes, F. C.-P. (2006). Concepciones sobre educación ambiental de docentes de programas de licenciatura en educación ambiental o afines. *Hallazgos*, 183-204.
- Colombia, U. N. (08 de junio de 2017). Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. En <http://www.manizales.unal.edu.co/menu/institucional/resena-historica/>
- Colombia, U. N. (09 de junio de 2017). Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. En <http://www.manizales.unal.edu.co/menu/programas-academicos/carreras/administracion-de-empresas/>
- Constitución Nacional de Colombia. (s.f.). Política Nacional de Educación Ambiental. Bogotá.
- Cultura, O. d. (2012). *Educación para el Desarrollo Sostenible*. París, Francia .
- Dressino, V. (Enero de 2013). Restricciones de desarrollo y selección natural: una perspectiva teórica y epistémica desde la teoría de la complejidad. En Scielo: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-79912013000100004&lng=es&tlng=es.
- Escobar, M. S. (febrero de 2012). Comportamiento sustentable y educación ambiental: una visión desde las prácticas culturales. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 44(1), 16.
- Flores, E. (s.f.). W. Arthur Lewis: *El desarrollo económico desde dentro*.
- Flores, R. C. (2012). Investigación en educación ambiental. *Revista mexicana de investigación educativa*, 1019-1033.
- García, R. F. (2011). La Dimensión Económica del Desarrollo Sostenible. San Vicente, España: Editorial Club Universitario.
- García, R. F. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. 306.
- Garza, E. G. (2007). De las teorías del desarrollo al desarrollo sustentable. Historia de la construcción de un enfoque. *Trayectorias*, 45-60.
- Giordan, A. (1993). *Educación ambiental: principios de enseñanza y aprendizaje* (Vol. 0). (UNESCO, Ed., & S. C.B., Trad.) Madrid, España: Los libros de la Catarata.
- Hernández, G. C., & Duque, G. C. (2010). Investigación en administración: conocimiento para el bienestar de las personas y el desarrollo de las organizaciones. Primera, 80. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.
- Koellner, E. C. (s.f.). Alcance y limitaciones de la gestión ambiental en México. Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas.
- Londoño, B. M., & Giraldo, G. T. (2008). *Currículo integrado: Aportes a la comprensión de la formación humana* (1ª Edición ed.). Pereira, Risaralda, Colombia: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Miklós, T., & M. A. (2008). Una visión prospectiva de la educación a distancia en América Latina. (37), 49-67. México: Unión de Universidades de América Latina y el Caribe.
- Ministerio de Educación Nacional (MINEDUCACIÓN); Ministerio del Medio Ambiente (MINAMBIENTE). (julio de 2002). Política nacional de educación ambiental Sina.
- Núñez, M. E. (15 de Marzo de 2016). La virtualización de la educación superior en América Latina: entre tendencias y paradigmas. *Revista de Educación a Distancia*. 0(48).
- Palencia, E. P. (2012). Acceso a la salud, equidad y sustentabilidad: caso aplicado para el estado de Nuevo León.
- Paul Spicker, S. A. (2010). Pobreza: un glosario internacional. En P. Spicker, *Pobreza: un glosario internacional* (279-280). Clasco libros .
- Peñalvo, F. J. (Diciembre de 2015). Mapa de tendencias en Innovación Educativa. *Education In The Knowledge Society* (EKS), 16(4), 6-23.
- Peralta, N. I.-E. (2014). *Introducción a la educación*. Corrientes: EUDENE.
- Plata, C. A. (2016). Cambios y permanencias en la historia del currículum universitario en Administración en Colombia, 1940-2000. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de Historia.
- R., M. C., & R., J. R. (Enero-Diciembre de 2004). La teoría de la complejidad y su influencia en la escuela. (U. d. Andes, Ed.) *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales* (9), 131-141.
- Ramos, J. M. (1991). La formación integral: objetivo de la Universidad. *Complutense de Educación*, 2(2), 13.
- Rodríguez, G. M. (2003). Cuáles son los movimientos gnoseológicos en la administración de empresas. (L. B. Piedrahita, Ed.) *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*.
- Salas, M. I. (enero - junio de 2010). La enseñanza tradicional de las ciencias versus las nuevas tendencias educativas. *Revista Electrónica Educare*, 14(1), 131-142.
- Sanz Cabrera, T. (Enero de 2009). Capítulo I: el currículum. su conceptualización. *Revista Pedagogía Universitaria*, 9(2): 3-18, 2004. 17.
- Sauvé, L. (1999). La educación ambiental entre la modernidad y la posmodernidad: en busca de un marco educativo de referencia integrador. *Tópicos en educación ambiental*, 1(2), 7-26.
- Sostenibilidad, s. m. (s.f.). La enciclopedia multimedia de la sostenibilidad medioambiental, social, económica y cultural en el medio urbano. En *More than green*: <http://www>.

morethangreen.es/ideologia/cuatro-sostenibilidades-sostenibilidad-social-cultural-economica-medioambiental/#sthash.I0Hjs6a.iMmaLJoC.dpbs

- Teitelbaum, A. (1978). *El papel de la educación ambiental en América Latina*. En UNESCO (Ed.). París: Imprimerie des Presses Universitaires de France, Vendôme.
- UNESCO. (1985). Seminario Regional sobre la Universidad y el Medio Ambiente para América Latina y el Caribe. Informe Final, Programa internacional de Educación Ambiental de la UNESCO y PNUMA, Bogotá.
- Unidas, S. G. (2014). *El desarrollo sostenible comienza por la educación*. París: UNESCO.
- Yepes, G. Y. (1 de septiembre de 2015). La educación ambiental y el desarrollo sostenible en el contexto colombiano. *Educare*, 19(3), 12.



Factores motivacionales en la elección de un posgrado en administración

Clara Zafra, Miguel Ángel¹; Sánchez Leyva, José Luis²
& Aguirre Alemán, María Guadalupe³

^{1, 2, 3}Universidad Veracruzana, Lomas del estadio s/n, C.P. 91000; Xalapa, Veracruz, México

¹xave_15@hotmail.com

²luissanchez01@uv.mx

³maguirre@uv.mx

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El presente estudio forma parte del proyecto de investigación que se realizó en el marco de la estancia corta de investigación realizada en una IES nacional. El proyecto es de tipo correlacional transversal con enfoque cuantitativo, se realizó con la finalidad de determinar el nivel de los factores que influyen en la elección del posgrado en Administración profesionalizante de dos universidades públicas de México. La población 1 pertenece a estudiantes de la Maestría en Ciencias Administrativas de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Veracruzana (UV) campus Coatzacoalcos y la población 2 corresponde a la Maestría en Administración Gerencial de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí de la Coordinación Regional Altiplano (COARA) campus Matehuala. Se tomó la decisión de establecer un censo poblacional: 26 estudiantes de la FCA y 18 de la COARA. Los resultados muestran que el nivel motivación es 91 % en la COARA y 86 % en la FCA con un alfa de cronbach de 0.8730. Se recomendó crear un programa de Maestría profesionalizante de PNPC de CONACYT.

Palabras claves: Motivación, conocimiento y estudiantes.

Abstract

The present study forms part of the research project that was carried out within the framework of the short stay of research carried out in a national IES. The project is of a cross-correlation type with a quantitative approach, it was carried out with the purpose of determining the level of the factors that influence the choice of the postgraduate in professional management of two public universities in Mexico. The population 1 belongs to students of the Masters in Administrative Sciences of the Accounting and Administration Faculty (FCA) of the Veracruzana University (UV) Coatzacoalcos campus and the 2 post corresponds to the Master in Management Administration of the Autonomous University of San Luis Potosí of the Altiplano Regional Coordination (COARA) Matehuala campus. The decision was made to establish a population census: 26 students of the FCA and 18 of the COARA. The results show that the motivation level is 91 % in the COARA and 86 % in the FCA with a cronbach alpha of 0.8730. It was recommended to create a professional Master's program of PNPC of CONACYT.

Key words: Motivation, knowledge and students.

1. INTRODUCCIÓN

Un sistema educativo amplio y organizado es un sello distintivo de una sociedad moderna. La educación superior universitaria es una base fundamental para aquellos que desean seguir preparándose, ya que permite ampliar los conocimientos y prepararse para lograr ser excelentes profesionistas y más aún cuando eligen estudiar un posgrado, es entonces la educación lo que se convierte en una materia prioritaria.

La época actual se encuentra definida por cambios notorios acelerados en varios rangos, uno de ellos es el conocimiento y los avances en las tecnologías. En este entorno, las cualidades del recurso humano es un elemento valioso, el que se busca capacitar diariamente para lograr avances en lo personal y profesional a través de estudios para la obtención de grado académico. Uno de ellos es el posgrado cuyo objetivo es dar solución a problemáticas que se generan en la sociedad, al mismo tiempo que constituye un elemento diferenciador en las habilidades y conocimientos respecto al de otros candidatos a la hora de jugar por alguna vacante en una organización.

Se ha reconocido que las teorías motivacionales tienen una influencia determinante en el desempeño exitoso, tanto en la escuela como en el trabajo. De ahí, que existan iniciativas para favorecer aprendizajes que refuercen motivos duraderos que lleven a los estudiantes a la reflexión y a un desarrollo autónomo para su desarrollo profesional de calidad. La influencia motivacional es de vital importancia sobre todo en el nivel de posgrado en el que los estudiantes sienten un alto grado de superación personal.

La presente investigación presenta los factores que inciden en la elección de un posgrado en Administración profesionalizante de estudiantes de dos universidades públicas. Estudiantes de la Maestría en Ciencias Administrativas de la FCA de la UV del campus Coatzacoalcos y de la Maestría en Administración Gerencial de la UASLP del COARA del campus Matehuala. La información fue obtenida a través de un censo mediante la técnica de encuesta. Se presenta también el marco teórico que fundamenta los estudios de motivación, así como la metodología y los principales resultados obtenidos.

2. MARCO TEÓRICO

La motivación es un término muy importante para una empresa, esta se define como un estado de placer que hace que una persona se sienta satisfecha con lo que realiza y eso permite que cada sujeto pueda desenvolverse de manera apropiada, pero sobre todo los vuelve más participativos y productivos dentro de su entorno social o laboral. Un aspecto importante para recalcar es que no solo trabajan para obtener ingresos monetarios sino que también buscan desarrollarse profesionalmente y alcanzar objetivos personales.

El mundo cambia constantemente como consecuencia de la globalización, sobre todo del conocimiento y los avances relacionados con la tecnología. En este entorno, la especialización del capital humano es un elemento de gran ayuda y fundamental para las organizaciones, la finalidad de esta es la capacitación constante a los subordinados para el desarrollo de su vida personal y profesional a través de estudios de alto nivel académico como lo es un posgrado, pretendiendo con ello, dar solución a las problemáticas que se generan en la sociedad y empresa. (Argüelles, 2002)

Generalidades de la motivación: concepto e importancia

En la actualidad con las exigencias de un mundo globalizado es de suma importancia la motivación. Las grandes empresas, públicas y privadas, que mantienen motivados a sus colaboradores son exitosas y transmiten ese sentimiento a la sociedad en general. Simplemente la motivación mueve el mundo. Por ello es importante percibir en qué consiste la motivación, así como los diversos factores que recaen en dicho concepto. La motivación es causante por factores influyentes en procesos psicológicos que causan la incitación, la dirección y la perseverancia de gestiones voluntarias en relación a los objetivos y metas. Es decir, la motivación son todos aquellos elementos capaces de ejercer iniciativa en la conducta hacia un objetivo deseado. (Kreitner & Kinicki, 1997)

La motivación se conceptualiza y define como todos esos procesos que se atribuyen del deseo de un persona de realizar un gran esfuerzo para lograr los objetivos organizacionales, relacionados por la intensidad del esfuerzo de satisfacer necesidades individuales u organizacionales. (Robbins & Coulter, 2004, pág. 392) Por otro lado, estos autores concretan que la motivación son todos los procesos que se relacionan con la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo del individuo por búsqueda de alcanzar una meta u objetivo.

Al revisar los conceptos anteriores, se visualiza que todos coinciden en que: la motivación conduce hacia un objetivo deseado, donde el individuo consciente o inconscientemente adopta conductas orientadas a conseguir determinados objetivos ya sean personales, sociales u organizacionales. Es decir; inicia con aquellas necesidades con la búsqueda de satisfacer necesidades y deseos. La motivación, es pues, de vital importancia en toda organización y negocio para que este sea exitoso y su capital humano sea eficiente.

Realizando un análisis a la conceptualización de este tema; se puede abordar que la motivación es la fuerza que actúa sobre el individuo y orienta una conducta deseada, lo que le accederá ejecutar un ahínco para el logro de metas y objetivos organizacionales. La motivación es uno de los factores centrales que demanda mucha atención, por lo que la comprensión de este tema es de suma importancia tanto para la sociedad como para las personas que desean superarse día a día, ya que sin un conocimiento de la motivación, es imposible comprender el comportamiento de las personas.

Teorías de la motivación

La motivación es uno de los propulsores que impulsan a cualquier ser humano, en sentido común, se refiere a crear un ambiente donde se satisfacen objetivos a través del esfuerzo, responsabilidad e ímpetu. Es tan importante el sentimiento de motivación en cualquier empleado que los resultados organizacionales radican en este término. En la actualidad existen distintas teorías relacionadas y enseguida se citan las más importantes.

- Teoría de las necesidades de Abraham Maslow. Él, afirmaba que existen condiciones básicas de necesidades: aquellas por la imperfección y por desarrollo. Las primeras, deben ser satisfechas, si se busca que la persona robusta y convincente. Las segundas, son aquellas que aportan a la persona el desarrollo y medir sus capacidades. Concluyo con cinco necesi-

dades básicas de motivación en el ser humano, que organizó ascendientemente, construyendo una pirámide, las cuales son nombradas: fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización. (Robbins & Coulter, 2004)

- Teoría de las tres necesidades de McClelland. Este autor, plantea la teoría de las necesidades y afirma la cuales son tres, adquiridas y que representan fuentes importantes de motivación. Estas son: la necesidad de logro (las aspiraciones de predominar o alcanzar el éxito en cualquier desafío); la necesidad de afiliación (está relacionada con aspiraciones de adheridas al agrado y ser reconocido por los demás) y la necesidad de poder (relata acerca de las necesidades de mando y autoridad, el afán de ser prestigioso, de ser destacado y ejercer control). (Olmos, 2009)
- Teoría de Frederick Herzberg. Esta teoría se basa en las entrevistas a empleados, se discutió que existen dos tipos de estímulos que provocan la satisfacción en el trabajo, designándolos como factores higiénicos (son las necesidades básicas de un individuo, como la fisiológicas, seguridad y sociales) y estímulos no higiénicos (son aquellos que están relacionados con las necesidades de logro, compromiso, el trabajo, empeño de empleados y el desarrollo profesional. (Manso, 2002)
- Teoría de las expectativas de Víctor Vroom. Afirma que un individuo actúa con base en la expectativa de que después del hecho, se exhibe un resultado atractivo para el individuo. En general, esta afirmación relata que un individuo está motivado si cree que hay relación entre esfuerzo y desempeño, es decir, un desempeño notorio, generará una recompensa deseada y ésta, satisface una necesidad importante, es decir, el deseo de satisfacer la necesidad debe ser lo suficientemente fuerte para realiza un esfuerzo que valga la pena. (LosRecursosHumanos, 2015)
- Teoría de Douglas McGregor. Construyó dos maneras del pensamiento en los directivos y las nombro: Teoría X (aloja a los empleados que sólo actúan por intimidación) y Teoría Y (agrupa a los individuos que quieren y necesitan trabajar). Por otro lado asevera y deduce que la teoría Y son más usadas que las de la teoría X; Finalmente recomendó que los empleado aporten ideas en la decisiones organizacionales, cometidos que involucren la responsabilidad y retos, excelente relaciones humanas con sus compañeros con las finalidad de aumentar la motivación empres los empleados de una organización. (Gutiérrez, 2011)
- Teoría de Burrhus Frederic Skinner. Sugiere una herramienta de motivación nombrada teoría del reforzamiento, donde afirma que los individuos se pueden motivar diseñando una atmosfera de trabajo adecuado, reconociendo su desempeño y que el castigo por un desempeño deficiente produce malos resultados. (Olmos, 2009, pág. 25), por otro lado sostiene que para la motivación de los subordinados no es necesario entender sus necesidades, ni los motivos por las cuales ellos optan por satisfacerlas y manifiesta que el administrador solo precisa razonar la relación entre las conductas y sus consecuencias para poder crear condiciones de trabajo que alienten las conductas deseables y desalienten las indeseables. (Liderazgo y más, 2010).
- Teoría de la fijación de metas de Edwin Locke. Propone fijar

objetivos o metas específicas que incrementan los resultados laborales. Es decir entre más difícil sean las metas y más sea el compromiso por alcanzarlas, el desempeño laboral resultante, será considerable notorio; por lo tanto, el objetivo de trabajar hacia el logro de una meta es una fuente importante de motivación laboral. Este autor decreta cinco elementales principios para el cumplimiento de metas y objetivos de forma satisfactoria: la claridad, establecer retos, el compromiso, la retroalimentación y la complejidad de las tareas. (Díaz, 2015)

La narrativa sobre las teorías motivacionales, resaltan como común denominador los factores que pueden motivar a un individuo, como consecuencia de las características únicas e irrepetibles de cada uno de ellos, hechos que indudablemente incrementan la complejidad en la estandarización de un sistema y demandan entonces el involucramiento multifactorial en vías de alcanzar un nivel de motivación tal, que a su vez garantice un grado de satisfacción.

Antecedentes

Los factores motivacionales que inciden en la elección de un posgrado pueden ser distintos en cualquier parte del mundo pero finalmente se unifica en la superación personal y las ganas de alcanzar el éxito. Existen muchas investigaciones que se han elaborado al respecto, mismas que indican las siguientes conclusiones:

Nacional

- Se han realizado análisis en la Universidad Veracruzana en la Facultad de Contaduría y Administración del campus de Coatzacoalcos, una de ellas, afirma que los estudiantes de posgrado de la Maestría en Gestión de la Calidad y Ciencias Administrativas a través de factores motivacionales eligen realizar un posgrado, por la superación personal y mejorar las condiciones laborales y puestos de trabajo. Finalmente se concluye que al comparar los resultados obtenidos por cada maestría, se encontró que de los posgrados estudiados, el que presenta una mayor motivación fue la Maestría en Ciencias Administrativas (MCA) con un nivel de motivación del 73.33%. (Atilano, 2016).
- La Universidad Autónoma de Yucatán en el ciclo escolar 2004-2005 realizó una investigación acerca de los factores que inciden en el ingreso a los programas de Especialización en Docencia, la Maestría en Investigación Educativa y la Maestría en Administración de Organizaciones Educativas de la Facultad de Educación. En población de estudio estuvo conformada por 63 estudiantes, 18 de la Especialidad en Docencia, 32 de la Maestría en Administración de Organizaciones Educativas y 13 de la Maestría en Investigación Educativa en estudiantes de nuevo ingreso al posgrado, para ello se analizaron y se elaboró las jerarquías de los motivos. En la búsqueda de resultados se calculó medidas de tendencia central y se aplicó la prueba W de Kendall para la jerarquía de factores en inciden en los estudiantes, y se obtuvo que son: autorrealización, conocimiento, seguridad, poder, reconocimiento, afiliación, logro y cambio, por ello se tiene que los motivos que más influyen son los intrínsecos. (Rojas & Esquivel, 2005)

Internacional

- Se realizó un estudio a estudiantes de las facultades de Educación y ciclos complementarios de Escuelas Normales Superiores (ENS) en Colombia, tomando como caso de estudio la región Caribe de este país. Para ello, se realizó un estudio cuantitativo, el cálculo de la muestra, se obtuvo la aplicación a 805 estudiantes de programas de estudio, a los cuales se les aplicó una encuesta en relación a los factores que influyen en la elección de estudios de posgrado. Los principales resultados afirman que las más comunes son las motivaciones de tipo altruistas e intrínsecas las más valoradas por los estudiantes. La satisfacción de la elección es elevada pese al bajo salario, la falta de estatus social y una alta disuasión social. (Said-Hung, Cratacos, & Valencia Cobos, 2017)

Los factores motivacionales son indispensables para cualquier ser humano. Las anteriores investigaciones son una muestra de distintas líneas de investigación relacionadas con los factores motivacionales. El desarrollo de estas fue basado en el método que se utiliza en la presente investigación.

3. MÉTODO

La presente investigación es de carácter correlacional transversal con un enfoque cuantitativo. La obtención de datos se llevó a cabo mediante la técnica de encuesta, con el instrumento "Factores motivacionales que inciden en la elección de un posgrado", adaptado por los autores de esta investigación a las necesidades de la misma en el cual se utiliza parámetros establecidos por la teorías motivacionales, se obtuvo un alfa de cronbach con un coeficiente de 0.8730.

La unidad de análisis fueron estudiantes del posgrado profesionalizante de la FCA (Maestría en Ciencias Administrativas) de la UV campus Coatzacoalcos y COARA (Maestría en Administración gerencial) del campus Matehuala, San Luis Potosí, de la generación 2017-2019. La población de estudio son todos los estudiantes, es decir un censo poblacional. De la FCA participaron un total de 26 estudiantes y del COARA 18 estudiantes. El desarrollo de la investigación se llevó a cabo en el periodo comprendido de septiembre 2017 a marzo de 2018. Los datos fueron procesados por medio de los programas estadísticos: Dyane V4 y Minitab V. 18 apoyados por Office Excel 2013.

La variable de estudio son los factores que inciden en la elección de posgrado en Administración, esta es una variable fundamental para mejorar los servicios que los posgrados ofrecen a los estudiantes. La presente investigación se ha enfocado en determinar el nivel de los factores que inciden en la elección de un posgrado en Administración de dos universidades públicas del país. A través de los resultados se comparan ambas universidades y se determinan en donde influyen más estos factores motivacionales.

Planteamiento

Actualmente en las universidades mexicanas se ofrecen posgrados de calidad enfocados al área de investigación, mientras que el porcentaje en posgrados profesionalizante es bajo. Es cierto que se necesita aumentar el número de investigadores en el país pero tam-

bién es necesario los estudios profesionales ya que estos son los que llevan a mejorar la capacidad directiva del recurso humano en las gerencias de las empresas mexicanas. Por lo anterior cabe mencionar que los posgrados de orientación hacia la investigación son igual de importante que los profesionalizante.

Cada vez más existen profesionales de distintos perfiles con interés de estudiar un posgrado en Administración, ya que esto los apoyaría a lograr ser gerentes o líderes en los empleos donde se desarrollan. Los estudios de Administración son muy importantes. Los maestros en Administración son los que ayudan y fortalecen al liderazgo en cualquier organización por ello su formación educativa debe de ser de calidad.

Según las estadísticas solo el 4 % de los jóvenes mexicanos obtendrá un posgrado en su vida. Ésa es la estimación de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en el reporte Panorama de la Educación 2015. Este porcentaje se encuentra muy por debajo del promedio de los países miembros, que es de 22 por ciento. En cuanto al doctorado, el cálculo es de menos de 1 por ciento, mientras que el promedio de la OCDE es de 2 por ciento (Anónimo, 2016).

A nivel nacional, son 237 mil 617 los estudiantes de posgrado, de los cuales 52.4 % son mujeres. Esto de acuerdo con datos del Sistema Nacional de Información de Estadística Educativa de la Secretaría de Educación Pública (SEP), que recientemente dio a conocer sus cifras más actualizadas, las cuales corresponden al ciclo escolar 2015-2016. En la Ciudad de México se concentran 66 mil 498 estudiantes de posgrado, de los cuales 49.9 % son mujeres (32 mil 111) y 50.1 % son hombres (33 mil 287). (Islas, 2017)

Existen distintos posgrados en México sin embargo la mayoría de ellos se enfocan a la investigación. Los porcentajes de estudiantes son muy pocos y la mayoría son del centro del país. Por ello es conveniente plantear qué pasa con los posgrados profesionalizante del norte y sur de la república mexicana; cuales son los factores que impulsan a los profesionales a realizar estudios de posgrado y que está pasando con las universidades públicas.

La FCA ofrece un posgrado de Maestría en Ciencias Administrativas por la Universidad Veracruzana (zona sur de México) y la COARA ofrece la Maestría en Administración Gerencial por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (zona norte de México), ambas son posgrados en Administración y enfocados al área profesionalizante. Es conveniente determinar los factores que inciden en la elección de un posgrado en Administración. Por lo anterior, surge la necesidad de plantear la pregunta ¿Cuál son los factores motivacionales que inciden en la elección de un posgrado en Administración con respecto a la Universidad Veracruzana y la Universidad Autónoma de San Luis Potosí?

Justificación

Los estudios de posgrado actualmente son una necesidad en un mercado competitivo. Son indispensables si se quiere ocupar un puesto con un alto grado de responsabilidad y con grandes beneficios tanto económicos como personales. Una de las cuestiones más pertinentes en las universidades debería ser conocer lo que motiva a los estudiantes para continuar con sus estudios profesionales.

La Universidad Veracruzana tiene por objetivo fundamental formar profesionistas con competencias directivas que contribuyan

al desarrollo económico y social de la comunidad y que sea gratificante para el estudiante. Por otro lado la Universidad Autónoma de San Luis Potosí busca formar profesionales de excelencia y calidad contribuyendo al desarrollo regional, nacional e internacional. Cursar un posgrado implica una responsabilidad especial para el estudiante, el nivel de exigencia es mayor ya que la variedad de asignaturas es más compleja, los catedráticos asumen que están frente a profesionistas competentes, con un cúmulo de competencias firmes que les permiten desarrollar actividades que simulan escenarios reales con problemáticas que inducen a una reflexión profunda.

Conocer los motivos reales que en la actualidad ha aumentado constantemente en los estudiantes que tienen la necesidad por gusto o porque se ve obligados a continuar con sus estudios para mejorar sus niveles de preparación profesional, en diferentes factores, como lo es la autorrealización, conocimiento, poder, seguridad entre otros. Estos factores son claves para determinar distintas interrogantes acerca de posgrado en Administración profesionalizante en Universidades Públicas.

Esta investigación se realizó con los conocimientos sobre los factores que inciden en la elección de un posgrado en Administración. Hoy día las posibilidades de emplearse y conseguir un salario decoroso dependen en buena medida de contar con algún tipo de posgrado, este posiciona a cualquier profesionista un escalafón arriba y amplía la perspectiva laboral. Es necesario para medir y comparar las razones, o el punto clave que sea el de mayor relevancia que diferencie al estudiante de una Universidad Pública.

Esta investigación ayudará a conocer cuáles son los factores motivadores para continuar con los estudios académicos de posgrado. Basada en ocho directrices, D1 autorrealización, D2 conocimiento, D3 logro, D4 poder, D5 cambio, D6 seguridad, D7 afiliación/afecto y D8 reconocimiento, con ello se podrá distinguir cual es el factor motivante que los impulsa a seguir estudiando. Además, se presenta un análisis comparativo entre la UV y la UASLP. Esta investigación se llevó a cabo gracias a la colaboración de los estudiantes y autoridades de ambas universidades para obtener la información.

Objetivo general

Comparar los factores motivacionales que inciden en la elección del posgrado en Administración en estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Veracruzana, Campus Coatzacoalcos y la Universidad Autónoma de San Luis Potosí campus Matehuala Coordinación Académica Región Altiplano (COARA).

Objetivos específicos

- Determinar el nivel que tienen los estudiantes de posgrado de la FCA y COARA en relación a la autorrealización.
- Analizar el nivel que tienen los estudiantes de posgrado de la FCA y COARA en relación al conocimiento.
- Evaluar el nivel el nivel que tienen los estudiantes de posgrado de la FCA y COARA con respecto al logro.
- Medir el nivel que tienen los estudiantes de posgrado de la FCA y COARA en relación al poder.
- Analizar el nivel que tienen los estudiantes de posgrado de la FCA y COARA con respecto al cambio.

- Evaluar el grado que tienen los estudiantes de posgrado de la FCA y COARA con respecto a la seguridad.
- Evaluar el grado que tienen los estudiantes de posgrado de la FCA y COARA con respecto a la afiliación y afecto.
- Analizar el nivel que tienen los estudiantes de posgrado de la FCA y COARA con respecto al reconocimiento.

Población

La población consta de 26 estudiantes de la Maestría en Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos y 18 estudiantes de la Maestría en Administración Gerencial de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí campus Matehuala. En esta investigación se aplicó un censo. Los resultados de la FCA se presentarán como Población 1 y del COARA como Población 2. Lo anterior permitirá realizar un comparativo pertinente.

Hipótesis

Para el desarrollo de esta investigación se plantearon dos hipótesis las cuales se mencionan a continuación:

- H 0= Los factores motivacionales que inciden en la elección de un posgrado en Administración en estudiantes de la FCA de la UV y del COARA de la UASLP son iguales.
- H 1= Los factores motivacionales que inciden en la elección de un posgrado en Administración en estudiantes de la FCA de la UV y del COARA de la UASLP son diferentes.

Instrumento de recopilación

El instrumento que se utilizó para esta investigación es un cuestionario que consta de cuarenta y cuatro preguntas referentes a los factores motivadores que inciden en la elección de un posgrado en Administración, contiene ocho directrices. El cuestionario utilizado para el desarrollo de éste fue la "Encuesta de estudios y motivaciones hacia un posgrado".

El instrumento de recopilación de datos específicamente sobre motivación se compone de 36 ítems de investigación que se evalúan con una escala de Likert de 1 al 5 y que se dividen en ocho directrices, D1 autorrealización, D2 conocimiento, D3 logro, D4 poder, D5 cambio, D6 seguridad, D7 afiliación/afecto y D8 reconocimiento. A continuación se observa la integración de cada directriz:

Tabla 1. Directriz del cuestionario

	Nombre de la Directriz	Ítems
D1	Autorrealización	4,10,14,26,34
D2	Conocimiento	8,15,18,31
D3	Logro	7,21,23,30
D4	Poder	5,11,19,27
D5	Cambio	2,12,20,32
D6	Seguridad	6,9,16,17,22,29,36
D7	Afiliación/Afecto	1,24,35
D8	Reconocimiento	4,10,14,26,34

Fuente: Elaboración propia, 2018.

La Tabla 1 muestra las 8 directrices del cuestionario y los ítems que evalúan cada una de las preguntas de su dimensión. El instrumento de investigación además de las 36 ítems considera también datos generales donde se considera el programa educativo, género, edad, estado civil, trabajo, financiamiento de estudio e investigación.

Tabla 2. Estadístico de alfa de cronbach

Directrices	Alfa de cronbach	Número de elementos
D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8	0.8730	44
Resultado general		

Fuente: Elaboración propia, 2018.

El coeficiente de alfa de cronbach se expresa en la Tabla 2, este resultado es general, es decir se calculó con todos los sujetos de estudio pertenecientes al posgrado que participan en esta investigación. Los resultados van desde 0.7 hasta 0.9 y según la regla del coeficiente los resultados son respetable y buenos. En general con las dos poblaciones se obtuvo un alfa de 0.8730 dentro del rango de aceptación.

4. RESULTADOS

A continuación, se muestran los principales resultados obtenidos de la recolección de datos por medio del cuestionario: “Factores que inciden en la elección de un posgrado” aplicado a estudiantes de Maestría en Ciencias Administrativas de la FCA de la UV campus Coatzacoalcos y Maestría en Administración Gerencial de la COARA de la UASLP del campus Matehuala. Se aseguró la fiabilidad del instrumento y el resultado es aceptable por lo que los datos son confiables, por ello, los resultados son certeros y concretos.

Tabla 3. Datos demográficos de las poblaciones de estudio

Variable	Población 1 (FCA)		Población 2 (COARA)	
	Fa	Fr (%)	Fa	Fr (%)
	Género			
Masculino	12	46 %	11	61 %
Femenino	14	54 %	7	39 %
	Edad			
20 a 25 años	4	15 %	5	28 %
26 a 30 años	6	23 %	5	28 %
31 a 35 años	5	19 %	4	22 %
Más de 35 años	11	42 %	4	22 %
	Estado civil			
Soltero	15	58 %	9	50 %
Casado	11	42 %	9	50 %
	Financiamiento de estudios			
Ahorros	4	15 %	2	11 %
Préstamo	1	4 %	0	0
Salario	19	73 %	7	39 %
Becas	1	4 %	1	5 %

Empresa	0	0	7	39 %
Otros	1	4 %	1	5 %
	Habla otro idioma (inglés)			
Sí	21	81 %	12	67 %
No	5	19 %	6	33 %
	¿Trabajas?			
Sí	24	92 %	18	100 %
No	2	8 %	0	0
	¿Te gusta investigar?			
Sí	14	54 %	16	89 %
No	12	46 %	2	11 %

Fuente: Elaboración propia, 2018.

La Tabla 3 muestra los resultados demográficos generales de los estudiantes de ambas poblaciones. En la FCA el 54 % son mujeres y en el COARA 61 % son hombres. Relativamente los números de hombres y mujeres son equitativos. Por otro lado la edad de los estudiantes oscila desde los 20 años hasta más de 35. El 65 % los estudiantes de la FCA tienen una edad de más de 30 años por lo contrario en el COARA el 56 % son menores de 30 años. En ambas universidades el estado civil de los estudiantes es el mismo.

El financiamiento de los estudios de posgrado es pagado por los estudiantes. Pero se puede observar que en SLP las empresas apoyan económicamente a los estudiantes con bonos y becas en cambio en Veracruz no suele pasar así. En ambas universidades los estudiantes hablan otro idioma, en este caso la lengua extranjera inglés. Casi el 100 % de los estudiantes trabajan y se mantienen a través de este ingreso que les permite solventar sus gastos. Con un 89 % de los estudiantes del COARA afirman el gusto por la investigación por lo contrario en la FCA es menor el porcentaje.

Tabla 4. Prueba de hipótesis

Datos		Fórmula	Resultado T calculado	Resultado T con tablas
Población 1	Población 2			
N= 26	N= 18			
X= 3.929	X= 4.010		T= -0.233	T= 2.0181
S= 1.164	S= 1.015			
S 2= 1.354	S 2= 1.030			
NS= 0.05	SP= 1.105			

Fuente: Elaboración propia, 2018.

La Tabla 4 muestra los resultados de la prueba de hipótesis de esta investigación. Se muestran los datos de la población 1 de la FCA y la población 2 COARA, siguiendo el procedimiento y sustitución de la fórmula se utiliza el método con muestras pequeñas para comparar dos medias poblacionales. Para ello se tuvo un nivel de significancia de 0.05 y se ocupó los grados libertad de la tabla t de student. El resultado de T calculado con la fórmula es -0.233 y el resultado de t con la tabla student es 2.0181. Lo anterior nos dice que se acepta la H0 y se rechaza la H1, es decir, los factores motivacionales que inciden en la elección de posgrado en Admi-

nistración en estudiantes de la FCA de la UV y del COARA de la UASLP son iguales.

Tabla 5. Datos de porcentajes por dimensiones

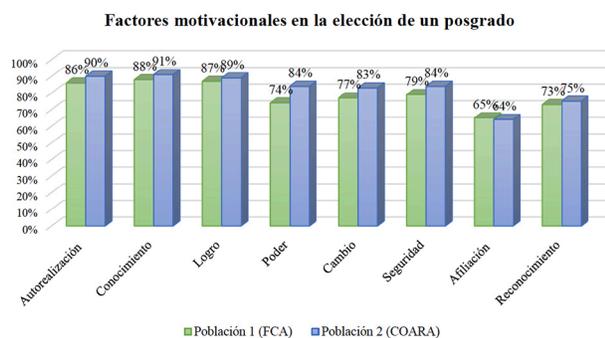
Directriz	Población 1 (FCA)			Población 2 (COARA)		
	Valor esperado	Valor real	Porcentaje	Valor esperado	Valor real	Porcentaje
D1	650	560	86 %	450	406	90 %
D2	520	458	88 %	360	328	91 %
D3	520	454	87 %	360	321	89 %
D4	520	385	74 %	360	304	84 %
D5	520	401	77 %	360	299	83 %
D6	910	717	79 %	630	530	84 %
D7	390	252	65 %	270	173	64 %
D8	650	472	73 %	450	338	75 %
Totales	4,680	3,699	79 %	3,240	2,699	83 %

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En la tabla 5 se muestran los resultados por directrices y por población de estudio, en esta se observan datos concretos en porcentajes. El valor esperado es el resultado más alto y el valor real es el que se obtuvo en la aplicación del instrumento. Los resultados del COARA son más altos que de la FCA pero esto no quiere decir que se encuentran más motivados. Los valores más bajos se registran en la D7 de ambas universidades que pertenece a la afiliación y afecto, es decir, ambas universidades deben de incrementar este factor.

En general los resultados de la FCA son aceptables, siguiendo la escala que se utilizó, se encuentra en un nivel aceptable, esto quiere decir que los estudiantes si son motivados por factores para realizar los estudios de posgrado. Por otro lado, en la COARA muestran resultados elevados, esto indica que estos estudiantes se encuentran más motivados. En el marco teórico de esta investigación se plantean teorías acerca de la motivación y están incluidas en estas directrices, es concreto que ambas universidades deben incrementar la motivación.

Figura 1. Comparativo por directrices de ambas poblaciones



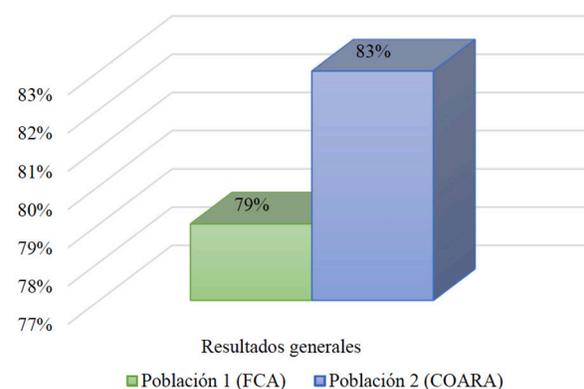
En la elección de un posgrado en Administración en universidades públicas inciden los factores motivacionales descritos en las teorías motivacionales de esta investigación. La figura 1 muestra un

comparativo entre las 8 directrices de esta investigación y al mismo tiempo se observa la comparación entre ambas universidades. El factor que más influye es el conocimiento donde la FCA tiene un 88 % y 91 % del COARA, esto quiere decir que en ambas universidades los estudiantes deciden estudiar por aumentar el nivel de conocimiento y adquirir nuevas estrategias de trabajo para un mejor desarrollo profesional.

Según la escala que se utilizó para medir estos factores los porcentajes deben ser mayor al 60 % para ser considerados aceptables, es decir, que los factores influyen mucho en la elección de cada estudiante. Ambas universidades deben establecer estrategias que motiven a los futuros estudiantes de posgrado. Sin embargo se observa que los factores motivacionales influyen más en los estudiantes del COARA de la UASLP (Universidad del norte).

Figura 2. Comparativo general de ambas poblaciones

Factores motivacionales por institución



Fuente: Elaboración propia, 2018.

En la Figura 2 se muestra un comparativo del resultado de los factores que influyen en la elección de un posgrado en Administración de dos universidades públicas. Ambos posgrados son profesionalizantes, los resultados muestran que en los estudiantes del COARA influyen más estos factores que los de la FCA. Pero en ambas universidades los factores si influyen y casi son iguales pero tienden a ser más de 75%, por lo que se afirma que influye mucho.

5. CONCLUSIONES

El estudio se enfoca en estudiantes de posgrado en Administración y a través de los resultados un comparativo entre la FCA de la UV campus Coatzacoalcos y el COARA de la UASLP del campus Matuhuala, con esto se pretende identificar áreas de oportunidad que permitan a cada universidad mejorar estrategias para que los próximos estudiantes estén motivados y se interesen en participar en las actividades de la universidad, como lo son: aprender otro idioma, realizar investigación, asistir a congresos, participar como ponentes en evento y estancias cortas dentro y fuera del país.

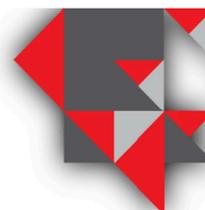
Lo que más motiva a los estudiantes para estudiar un posgrado es el conocimiento que pueden adquirir en el programa educativo, aprender cosas nuevas, mejorar las técnicas para el desarrollo

del trabajo u obtener una mejor capacitación. Realizando un comparativo se afirma que los estudiantes más motivados son los estudiantes del COARA pero esto no quiere decir que los de la FCA no lo están, en ambas universidades los resultados son similares y con ello se concreta que existe un alto nivel de motivación para ingresar en estudios de posgrado. Con base en los resultados obtenidos sobre la motivación hacia un posgrado en los estudiantes de la FCA y del COARA, se concluyen con recomendaciones o propuestas que sirvan para ambas universidades:

- Para ambas universidades se recomienda la apertura a programa de becas para estudiantes de maestría ya que por lo manifestado en las encuestas, ninguno cuenta con beca. La mayoría de ellos solventan los pagos de colegiaturas con el salario que actualmente perciben. Sin duda esto motivaría a los estudiantes a concluir con sus estudios y disminuye la probabilidad de deserción.
- Se recomienda que ambas universidades analicen estrategias que permitan motivar a los futuros estudiantes. Ferias de posgrados en las mismas universidades para captar la atención de los mismos estudiantes de licenciatura a seguir con estudios profesionales para formarse y egresar con mayor preparación.
- Se recomienda apertura por lo menos un programa idioma (Inglés obligatorio) que permita al estudiante enriquecer su saber y sus habilidades.
- Se recomienda establecer un programa de tutorías personalizadas donde se explique de manera detallada al estudiante de posgrado todos los beneficios de estudiar en esa universidad y la responsabilidad que involucra ser estudiante de posgrado.
- El factor conocimiento es de suma importancia por ello se recomienda iniciar con los procesos para la creación de posgrado en Administración profesionalizante de calidad, es decir, PNPC por CONACYT.
- En la directriz “logro” se recomienda para los dos posgrados fomentar actividades que estimulen el talento emprendedor de los estudiantes y de esta manera se logren percatur que son capaces de hacer cuando trabajan bajo un sistema de retos.
- En cuestión al factor “poder” se recomienda hacer una reunión con los empleadores de los estudiantes para obtener retroalimentación con respecto a la pertinencia de los programas y en la medida de lo posible solventar las deficiencias y las fortalezas hacerlas del conocimiento de los estudiantes.
- En general, con relación al cambio, la diversidad de profesores favorece al estudiante y por tanto, es importante que los maestros se actualicen en temas pedagógicos y disciplinares.
- En cuestión a la afiliación/afecto y dentro del contexto reconocimiento, se recomienda fomentar el trabajo en equipo y en proyectos interdisciplinarios entre los posgrados, ya que conocer a nuevas personas favorece a tener una buena cultura, facilidad de palabra y enriquece las relaciones laborales; también otorga el reconocimiento de amigos, familiares, compañeros de clase, académicos y de jefes dentro de su entorno laboral.
- En conclusión se recomienda que ambas universidades deben trabajar en estrategias para aumentar los factores motivacionales en los estudiantes y la mejora en los servicios para los futuros estudiantes.

REFERENCIAS

- Anónimo. (25 de enero de 2016). Reprueba México en posgrados. *Reforma*. En <http://mexicanosprimero.org/index.php/educacion-en-mexico/enterate/noticias-de-hoy/276-reprueba-mexico-en-posgrados>
- Argüelles, M. (2002). Situación actual en el posgrado en el estado de Sonora. Sonora: Tesis para obtener el grado de Maestra en Administración. México: Universidad de Sonora.
- Atilano, L. (Noviembre de 2016). “Factores que inciden en la elección de un posgrado”. Tesis. Coatzacoalcos, Veracruz, México: UV.
- Díaz, J. (21 de septiembre de 2015). <http://www.negociosyemprendimiento.org>. En <http://www.negociosyemprendimiento.org/2015/09/teoria-fijacion-metas-edwin-locke.html>
- Gutiérrez, J. (24 de mayo de 2011). Gerencie.com. En <http://www.gerencie.com/teoria-x-y-teoria-y-de-mcgregor.html>
- Islas, L. (9 de marzo de 2017). Estudiantes de posgrado en México: ¿Cuántos hay? *El Universal UNO TV Noticias*. En <http://www.unionedomex.mx/articulo/2017/03/09/educacion/estudiantes-de-posgrado-en-mexico-cuantos-hay>
- Kreitner, & Kinicki. (1997). *Comportamiento de las Organizaciones*. España: McGraw Hill.
- Liderazgo y más. (13 de julio de 2010). <https://liderazgoymas.wordpress.com>. En <https://liderazgoymas.wordpress.com/2010/07/13/teoria-del-reforzamiento-de%2C%A0skinner/>
- Los Recursos Humanos. (28 de septiembre de 2015). En <http://www.losrecursoshumanos.com/teoria-de-la-expectativa/>
- Manso, J. (octubre, noviembre y diciembre de 2002). El legado de Frederick Irving Herzberg. *Revista Universidad EAFIT* (128), 79-86.
- Olmos. (2009). Elementos a considerar en la motivación de personal en las bibliotecas. Tesina. México.
- Olmos, A. N. (2009). Elementos a considerar en la motivación de personal en las bibliotecas. Tesina. México.
- Robbins, S., & Coulter. (2004). *Administración* (8ª Edición). México: Pearson education.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2004). *Administración*. México, D.F.: McGrawHill.
- Rojas, C., & Esquivel, L. (2005). Motivos de los estudiantes de nuevo ingreso para estudiar un posgrado en educación. *Revista Iberoamericana de Educación*, 14. En <https://rieoei.org/historico/deloslectores/investigacion19.htm>
- Said-Hung, E., Cratacos, G., & Valencia Cobos, J. (2017). Factores que influyen en la elección de las carreras de pedagogía en Colombia. *Redalyc*, 31-48. En <http://www.redalyc.org/html/298/29849949003/>



Factores que favorecen la optimización de funciones de mano de obra en una empresa metal-mecánica

Garza-Elizondo, Leticia¹; Carrera-Sánchez, María Margarita² & Tamez-Garza, Silverio³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, garel08@hotmail.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, magaly_carrera@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, drsilveriotamez@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: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

Los factores propuestos que se consideraron en este estudio para lograr una optimización de funciones de mano de obra fueron: los equipos de trabajo esbeltos, personal de producción multitask, resistencia al cambio y costos de mano de obra. Durante el desarrollo del mismo sobresalieron dos variables independientes para probar el modelo: X_2 : Personal de producción multitask y X_4 : costos de mano de obra, las cuales están asociadas linealmente con la variable dependiente Y : Optimización de funciones de mano de obra. Se concluye que realmente los jefes de área están convencidos de la importancia del desarrollo de personal de producción multitask, sin que se afecte la calidad y eficiencia en el trabajo, no obstante los costos de mano de obra que implica, son más los beneficios esperados. Las otras dos variables independientes X_1 : Equipos de trabajo esbeltos y X_3 : Resistencia al cambio, no fueron suficientes para apoyar esta investigación.

Palabras claves: multitareas, costo de mano de obra, resistencia al cambio.

Abstract

The proposed factors that were considered in this study to achieve a cost optimization were: slender work teams, multitask production staff, resistance to change and labor costs. During the development of the same two independent variables stood out to test the model: X_2 : Multitask production personnel and X_4 : Labor costs, which are linearly associated with the dependent variable Y : Optimization of labor costs. Concluding that the area managers really are convinced of the importance of the development of multitask production personnel, without affecting the quality and efficiency in the work, notwithstanding the costs of hand of work that implies, are more expected benefits. The other two independent variables X_1 : Lean working teams and X_3 : Resistance to change were not sufficient to support this research.

Key words: multitask, labor costs, resistance to change.

1. INTRODUCCIÓN

La investigación está dirigida a comprobar de manera exploratoria la posibilidad de aplicar en empresas mexicanas del sector Metal-Metálicas equipos de trabajo multifuncional (multitask), llevando con esto a las empresas a formar equipos de trabajo más esbeltos mediante la optimización de funciones. Para éste caso se estudian empresas que se dedican a la fabricación de equipos mecánicos para empresas productoras de gases del aire.

No obstante los sistemas de costos tradicionales tienen la función de acumular los costos incurridos, hoy en día, de acuerdo a las tendencias mundiales, las compañías deben poner atención en sus sistemas de manufactura, ya que se convierte en un elemento de competitividad.

El costo que representa el recurso humano es representativo dentro de los costos de producción, y de acuerdo a la literatura Lean Manufacturing, (Womack, 1992a), uno de los principales retos que tiene una empresa es desarrollar un sistema de producción e instalación con equipos de trabajo más esbeltos.

Ramírez Padilla, (2000) en su libro *Empresas Competitivas*, establece tres principales sistemas a ser mejorados: Tecnológico, administrativo y humano, de éste último resalta que:

El recurso humano tiene la misión de desarrollar y mantener gran compromiso con su organización. Ello se logra a través de una buena planeación de carrera del recurso humano, centros de evaluación para capacitar y entrenar al recurso humano, así como sistemas para evaluar el aprendizaje.

Antecedentes del problema

De acuerdo a un artículo publicado por la revista *La Expansión*, (actualizado el 3 de junio de 2017), los fabricantes de productos químicos comparten un mismo objetivo: aumentar sus beneficios y recortar costos.

La industria química está experimentando nuevos acuerdos con las empresas del sector por la escasa demanda por la crisis económica. Así mismo, el comportamiento del mercado es difícil de controlar, porque su movimiento es a nivel mundial.

Contar con un adecuado manejo de sus costos de producción, especialmente en mano de obra, implica una utilización óptima y eficiente de dichos recursos, de tal forma que refleje una reducción en los costos, dando ventajas competitivas.

En éste sentido, las empresas del giro Metal-Mecánica que se ubican en la cadena de suministros de una empresa química, tienen la necesidad de hacer más eficientes sus procesos de fabricación e instalación, con el fin de ser más competitivos a través de mejorar sus precios, ganando los pocos concursos del sector químico que están en el mercado.

Por otro lado, el término multitask nace de la informática, y se relaciona con la capacidad que tiene un CPU de ejecutar dos o más procesos distintos al mismo tiempo, lo que permite al usuario economizar tiempo y ser mucho más eficiente.

Al final, es la productividad la que medirá el desempeño de las empresas cuando éstas vayan a ofrecer sus productos y servicios en función de sus recursos utilizados. Por lo tanto, a mayor cantidad de producción y menor sobrecarga de recursos invertidos, se obtendrán más beneficios.

Se debe tomar atención a las empresas, pero es importante considerar a los empleados de las mismas, de tal forma que conozcamos entre otras, sus habilidades para ver si potencialmente se pueden desempeñar en otras funciones relacionadas a lo que ya hacen, valuar con qué herramientas se realizan las gestiones en cada uno de los departamentos, y qué medidas pueden tomarse para crear un ambiente adecuado. Con esto se puede lograr asegurar una buena gestión del tiempo empleado y ahorros en los costos de producción, lo que dará como resultado una mayor productividad.

Definición del problema

La exigencia de precio y calidad en los productos es cada vez mayor y las normas de fabricación son muy estrictas, además, todas las organizaciones están bajo continua presión para reducir el costo de sus productos o servicios que venden a sus clientes.

Dado lo anterior, con la presente investigación se hace un estudio exploratorio en las empresas mexicanas del ramo Metal-Mecánicas que fabrican equipos mecánicos (plataformas estructurales y recipientes metálicos) para una empresa productora de gases del aire. Dicho estudio consiste en investigar si es factible realizar equipo de trabajo más esbeltos, mediante el desarrollo de trabajadores multitask en sus procesos de fabricación e instalación, es decir, saber cómo lograr tener un costo de producción más esbelto (lean), eliminando desperdicios y tiempos muertos, contando con la disposición del personal ante cualquier cambio en la forma de trabajar, evitando que exista resistencia al cambio, favoreciendo con estos factores en la optimización de costos de mano de obra.

La filosofía Kaizen, (Ishikawa, s.f.) más conocido como mejora continua, sostiene que siempre es posible hacer mejor las cosas. Según Womack y Jones (2005) el objetivo fundamental de esta herramienta es crear más valor con menos muda. Dado lo anterior, es recomendable que se involucre en una cultura de mejora a toda la plantilla de trabajadores, pero especialmente a los operarios, técnicos y demás personal involucrado directamente en la manufactura, por ser los expertos en las actividades que se realizan en producción.

Objetivo general de la investigación

Realizar un estudio exploratorio para comprobar si las empresas mexicanas dedicadas al sector Metal-Mecánicas en el proceso de fabricación de equipos mecánicos para proyectos principalmente a empresas productoras de gases del aire, puedan implementar equipos de trabajo más esbeltos, desarrollar personal multitask, que no exista resistencia al cambio por parte del personal existente, y que estén convencidos del que es mayor el beneficio futuro al realizar costos por capacitación y aumentos de tarifas a personal que se prepare con más de una especialización. Con lo anterior comprobar que se logra una optimización de costos de mano de obra.

Objetivos específicos

1. Investigar las teorías ya probadas que fundamentan éste estudio
2. Determinar entre las principales empresas Metal-Mecánicas mexicanas que trabajan para empresas del ramo químico,

aquellas que quieran implementar la filosofía Lean Manufacturing et al. (Wackman, 1992), reduciendo su plantilla actual para hacerla más esbelta.

3. Ver si es factible desarrollar personal multitask con más de una especialización, lo que implicaría un ajuste en su plantilla de producción, o en su caso, exponer los motivos por lo que no están de acuerdo.
4. Encuestar al personal de empresas Metal-Mecánicas mexicanas, si están dispuestos a recibir más capacitación y tener más responsabilidad, lo anterior para evaluar si existe resistencia al cambio.
5. Cuestionar sobre los costos iniciales que representaría la implementación de éste proyecto en un proceso de fabricación de equipos metálicos, evaluando si son mayores los beneficios que se obtendrían a mediano y largo plazo.

Pregunta de investigación

¿Los factores relacionados con equipos de trabajo esbeltos, personal de producción multitask, disposición al cambio y los costos de mano de obra, favorecen a una empresa Metal-Mecánica mexicana para la optimización de funciones de mano de obra?

Justificación

Este tema fue elegido, considerando la inquietud de fabricantes de equipos metálicos para empresas del ramo químico, sobre la necesidad de desarrollar funciones multitask, y su plantilla de trabajo en el proceso productivo más esbelto, obteniendo un beneficio en costos de mano de obra, tomando como base la literatura sobre métodos de Manufactura Lean, operando con recursos mínimos, para contar con mayores ventajas competitivas.

Según la opinión de Luis Cuatrecasas, (2007), transformar el proceso a los principios Lean, tiene como objetivo eliminar de los procesos las actividades que no aporten valor añadido (desperdicios).

La alta gerencia debe de cumplir dentro de sus funciones, visualizar los objetivos de la organización para encaminar sus esfuerzos, y lograr moverla al menor costo, lo cual no es fácil, ya que se presentan imprevistos, y limitaciones únicas, pero ejecutar el cambio con enfoques nuevos, presenta un reto sin precedentes (Maraven, 1997).

Naím (1989) considera tres ideas básicas acerca de la gerencia del cambio. El primero consiste en la capacidad que debe tener la alta gerencia en manejar los cambios, ya que éstos implican costos, riesgos, ineficiencias temporales y cierta dosis de trauma y turbulencia en la organización. El segundo, una vez que se inicia el cambio, este adquiere una dinámica propia e independiente de quien lo promueve o dirige. El tercero es el cambio en una empresa donde se identifica un proceso deficiente, altos costos, difuso y con problemas internos, que normalmente ocurre a través de cierta etapa más o menos común.

Es importante destacar que además se requiere la participación activa e integración en el proceso, de lo contrario, es muy probable que el cambio no sea exitoso o quede inconcluso, afectando a la organización. Los cambios son el reflejo de crecimiento en las organizaciones, y además, al preparar al personal para desempeñar

diversas posiciones dentro del área productiva y el poder desarrollar actividades con habilidades múltiples con más de una especialización, la empresa se puede enfrentar a un cambio al que presentan mucha resistencia los directivos, ya que requiere inversión en sueldos y prestaciones mayores.

Derivado de lo anterior, una limitante que se podría presentar, es el hecho de que un empleado más capacitado y con más habilidades requiere mejor paga, sin embargo, se obtendría un beneficio al reducir el personal, siendo mayor el ahorro en costos al tener equipos de trabajo más esbeltos y especializados.

Si se analiza el lado humano de un proceso de cambio como ventaja competitiva, se puede pensar que la disposición organizacional, el recurso humano y el proceso de implantación del cambio, exigirán características personales fundamentalmente orientadas a hacer un trabajo cada vez mejor, con estándares de excelencia, que permitan incrementar la productividad y la efectividad organizacional.

“El cambio es el fenómeno por medio del cual el futuro invade nuestras vidas, y conviene observarlo atentamente desde el ventajoso punto de vista de los individuos que viven, respiran y experimentan” (Alvin Tofler, citado por Maraven, 1997).

Hipótesis

Como Hipótesis de Investigación, se plantean las siguientes:

- H_1 : Equipos de trabajo esbeltos optimizan costos de mano de obra.
- H_2 : Personal de producción multitask optimiza costos de mano de obra.
- H_3 : La resistencia al cambio impide la optimización de costos de mano de obra.
- H_4 : El costo de mano de obra del personal multitask optimiza costos de mano de obra.

Delimitación del estudio

El tema de esta investigación se delimitará a realizar un estudio exploratorio para probar si es factible desarrollar en el área de producción equipos de trabajos más esbeltos, desarrollando recurso humano multitask, evitando la resistencia al cambio de la plantilla de personal ya existente, considerando el costo beneficio de las erogaciones por concepto de capacitación y cambios de tarifas del personal. Para esto se analiza a empresas mexicanas del sector Metal-Mecánico, sobre un proceso de producción en específico, solicitado por una empresa líder en el sector químico. No obstante y este trabajo sólo refiere una empresa química y sus proveedores del ramo metal mecánico, este estudio va dirigido a todas las empresas del ramo.

El periodo de esta investigación abarca los meses de mayo a julio del 2017, fechas a la par del proceso de este proyecto, por lo que el personal encuestado será el que labore actualmente.

Alcance

Como se ha estado mencionando en los puntos anteriores, el estudio se limita solo a probar de manera exploratoria si procede desarrollar en una empresa mexicana del sector Metal-Mecánico el recurso

humano de producción multitask, es decir, que el personal técnico sea capaz de desarrollar más de una función de manera especializada, eliminando tiempos muertos y cuellos de botella innecesarios, realizando una misma persona varias funciones en la fabricación de tanques metálicos.

Así también, determinar las limitaciones que tienen para poder contar con este tipo de trabajadores.

VARIABLES DE ESTUDIO

VARIABLES INDEPENDIENTES

- X_1 : Equipos de trabajo esbeltos.
- X_2 : Personal de producción multitask.
- X_3 : Resistencia al cambio.
- X_4 : Costo de mano de obra del personal multitask.

VARIABLE DEPENDIENTE

- Y : Optimización de funciones de mano de obra

2. MARCO TEÓRICO

Antecedentes generales

La optimización de funciones de mano de obra es la variable dependiente Y , la cual se quiere probar en este trabajo. Para esto se procedió a realizar una búsqueda de las teorías publicadas y probadas sobre los factores que nos van a ayudar a probar esta variable, los cuales son equipos de trabajo más esbeltos, trabajadores multitask, disposición al cambio y costos iniciales por capacitación y cambios de tarifas del personal de producción, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Teorías generales sobre costos de producción

TEORÍA/AUTOR	APORTACIÓN
La Teoría de las Restricciones (Theory of Constraints - TOC)	Metodología desarrollada en Israel por el físico Eliyahu Goldratt. Permite conducir a la empresa a los resultados de manera lógica y sistemática, contribuyendo a garantizar el principio de continuidad empresarial.
Kaizen: Mejoramiento continuo	Kaoru Ishikawa. Se trata no sólo de minimizar costos sino de maximizar los beneficios, contribuyendo al mejoramiento total de las organizaciones.
Método de Costos-Desempeños ocultos	Creado en 1973 por el Dr. Henry Savall. Permite aumentar el margen de maniobra para aumentar el desempeño económico sin afectar el desempeño social.
5 S	Filosofía japonesa iniciada en Toyota en los años 60. Se centran en estudiar que materiales o tiempos pueden ser reducidos, simplificar trabajo de los operarios para evitar errores, reducir riesgos, asegurar calidad y aumentar la eficiencia reduciendo procesos, reduciendo con esto los costos.
Kanban	Ideado por Toyota. Su propósito es simplificar la comunicación, agilizándola y evitando errores producidos por falta de comunicación.

TPM Mantenimiento Productivo Total	Las siglas TPM fueron registradas por el Instituto Japonés de Mantenimiento de Planta, JIPM. Filosofía originaria de Japón, el cual se enfoca en la eliminación de pérdidas asociadas con paros, calidad y costos en los procesos de producción industrial.
Producción ajustada (Lean Manufacturing)	James Wamack. Los principios clave del Lean Manufacturing son: <ul style="list-style-type: none"> • Calidad perfecta a la primera • Minimización del despilfarro • Mejora continua. • Procesos <i>pull</i> Flexibilidad
Multitasking Preference Inventory (MPI)	Poposki and co-author Frederick L. Oswald. La multitarea se ha convertido en un componente importante del desempeño en el trabajo para un número creciente de profesiones.
Teoría de la disonancia cognitiva	Nos impulsa a construir nuevas actitudes o a cambiar las actitudes ya existentes.

Fuente: Elaboración propia

Antecedentes específicos

Como se mencionó en el punto anterior, se conocen diversas teorías y escritos que nos hablan de la optimización de costos de producción. De acuerdo a las necesidades de información requeridas para la realización de este estudio, se toman algunas de las teorías detalladas en la Tabla 1, y se adicionan otros artículos que por la información que manejan, son indispensables para apoyar el contenido del estudio y probar la optimización de los costos de mano de obra, ta y como se detallan en la Tabla 2.

Tabla 2. Teorías y artículos publicados y probados sobre el recurso humano de producción

AUTOR, PUBLICACIÓN, AÑO	AUTOR, TEORÍA Y APORTACIÓN
La máquina que cambió el mundo (Wamack), 1992	James Wamack. Producción Ajustada (Lean Manufacturing). Lean Manufacturing es una filosofía de gestión enfocada a la reducción de los siete tipos de 'desperdicios' en los procesos. Promueve mejoras en la calidad y reducción en costos y tiempos de producción.
McGraw Hill, Construction, 2013	James Wamack. Lean Manufacturing. Se aplicó en el área de Construcción, revela beneficios en su investigación entre los que podemos mencionar que la implementación de herramientas Lean ha impactado positivamente en el personal, aumentando significativamente los niveles de formación, motivación, polivalencia en los puestos, autonomía y responsabilidad de los empleados.
La voz de Huston Meason, C., 2017	Ernest Hemingway. The Iceberg Theory of staff selection. La teoría del Iceberg de selección de personal se centra en las capacidades de los empleados. La capacidad de un empleado en diferentes áreas determina su potencial para satisfacer los criterios de una posición específica.
Ruth Mayhew, 2017	Habilidades Multifuncionales. Enfocar tu estrategia de reclutamiento y de selección para identificar a los candidatos con experiencia multifuncional o la capacidad de manejar múltiples tareas simultáneamente. La rentabilidad es la principal ventaja de contratar a empleados multifuncionales.

Rick Nauret, 2017	Poposki and co-author Frederick L. Oswald. Multitasking Preference Inventory (MPI). La multitarea se ha convertido en un componente importante del desempeño en el trabajo para un número creciente de profesiones.
Rincón Mármod, Rosselyn, 2017	Kaoru Ishikawa. Filosofía Kaizen. Partiendo del principio de que el tiempo es el mejor indicador aislado de competitividad, actúa en grado óptimo al reconocer y eliminar desperdicios en la empresa, sea en procesos productivos ya existentes o en fase de proyecto, de productos nuevos, del mantenimiento de máquinas o incluso de procedimientos administrativos.

Fuente: Elaboración propia.

Variables independientes: definición

Equipo de trabajo esbeltos

Esta es la primera variable independiente X_1 , con la que se pretende probar que favorece la optimización de funciones de mano de obra, de acuerdo a lo que establece la filosofía Lean Manufacturing et al. (Wamack, 1992), la cual tiene sus inicios en los años 90, en el sector del automóvil y más tarde éste sistema fue adaptándose a otras industrias y sectores. Fue desarrollado en un inicio por la empresa automotriz Toyota después de la Segunda Guerra Mundial, con la intención de organizar y gestionar el desarrollo de un producto, sus operaciones y las relaciones con clientes y proveedores, de tal forma que se requiera de menos esfuerzo humano, menos espacio, menos capital y menos tiempo para fabricar productos con menos defectos según los deseos precisos del cliente, comparado con el sistema previo de producción en masa.

Una empresa Lean tiene al recurso humano como un activo fundamental, con mano de obra mejor formada, juega un papel más enérgico en la mejora continua, y la contratación de personal se lleva a cabo de una manera más ordenada, sostenible y con visión a largo plazo, dando como resultado una mayor calidad laboral. Este sistema fomenta el trabajo en equipo, mejora la comunicación, facilita la visión de conjunto de todo el proceso, ayuda a la identificación temprana de errores seguida de una resolución eficaz y rápida de problemas, y conduce hacia a una mayor autogestión.

Algunas barreras para la implementación de Lean, (desafíos que afectan a quienes practican) son: falta de conocimiento, falta de apoyo de la industria o de la comprensión de Lean, falta de formación, falta de apoyo suficiente a través del equipo de proyecto, percepción de que Lean absorberá demasiado tiempo, falta de compromiso por parte de propietarios y gerentes, percepción de que Lean es demasiado complejo. Resistencia al cambio de los empleados, preocupación por la rentabilidad a través de la transición hacia Lean, además de que requiere de cambios de pensamiento y de comportamiento que no todos aceptan, falta de compromiso de los miembros del equipo o rechazo a cambios de actitud, entre otros.

Personal de producción multitask

Otra variable independiente X_2 , que puede optimizar funciones de mano de obra es el desarrollo de personal de producción Multitask. La crisis económica que existe no sólo en México, sino a nivel mundial, ha hecho que las empresas reduzcan en primera instancia su plantilla de personal para ahorro de costos, asignando a los que quedan múltiples funciones, sin cerciorarse si cuenta con el expertis

requerido, desprendiéndose muchas veces de gente especializada y con gran potencial. Como ejemplo tenemos al *Chicago Sun-Times*, quien para ahorrar costos despidió a sus fotógrafos y pidió a sus reporteros que tomaran fotos con sus iPhones. En este nuevo mundo laboral, las oportunidades de empleo serán para los que puedan jugar varios roles diferentes, pero de manera eficiente.

El dueño de una pequeña empresa, puede tener limitaciones financieras que impidan dotar de personal necesario para la operación. No obstante, se debe establecer estrategias de reclutamiento y de selección para identificar a los candidatos con experiencia multifuncional o la capacidad de manejar múltiples tareas simultáneamente. La rentabilidad es la principal ventaja de contratar a empleados multitask.

Unos de los argumentos en contra para desarrollar personal multitask, es la relación con el sindicato, en caso de que estén afiliados, para esto se necesita tener una negociación de categorías multitask para empleados con múltiples habilidades, rompiendo con los esquemas de tarea única, que implicaban un sinnúmero de categorías para los trabajadores. Además, los trabajadores con ésta categoría, deben tener sueldos decorosos con beneficios y prestaciones excelentes, tales como ambiente de trabajo agradable, apoyo para mejorar el nivel educativo y de especialización, apoyos para la familia, desarrollo personal, entre otras prestaciones.

La contratación de empleados multitask elimina la necesidad de capacitar a más empleados. Los empleados que están familiarizados con los distintos segmentos de las operaciones comerciales generalmente requieren sesiones de capacitación más cortas o menos intensivas que los empleados que son muy especializados o los que no tienen la versatilidad para tener éxito en diferentes y varias áreas de trabajo.

Según informe de Poposki y co-autor Frederick L. Oswald, (2013), de la Universidad de Rice, sobre la conceptualización y diseño del Multitasking Preference Inventory MPI, (s.f.) en un estudio publicado en la revista Human Performance, el cual señala:

La multitarea se ha convertido en un componente importante del desempeño en el trabajo para un número creciente de profesiones. Hemos encontrado que las personas que prefieren trabajar en múltiples tareas simultáneamente disfrutaban más de la experiencia de multitarea. Este hallazgo puede sonar como sentido común, pero si tenemos una herramienta para evaluar quién disfrutará de la multitarea y quién no, podemos ser capaces de hacer un mejor trabajo de selección de los empleados que florecerán en los trabajos que requieren multitarea.

Resistencia al cambio

La Resistencia al Cambio es la tercera variable independiente, la cual trata de probar que ésta impide que se optimicen las funciones de mano de obra, toda vez que se requiere disposición para cambiar la forma como se venía trabajando hasta hoy. Uno de los problemas que enfrentan las empresas mexicanas cuando van a implementar nuevos métodos de trabajo o nuevas filosofías, es la resistencia al cambio, por el miedo de los trabajadores a perder seguridad y estabilidad.

Según Robbins (1999), la resistencia al cambio se puede presentar a través de huelgas, menor productividad, trabajo defectuoso o incluso sabotaje, o encubierta a través de demoras, ausentismo

mayores, solicitudes de traslado, renunciaciones, pérdida de la motivación, moral más baja y tasas más altas de accidentes o errores. Por otro lado, Robbins plantea:

Las organizaciones, como los individuos; pueden ser rígidas o flexibles, poco amistosas o serviciales, innovadoras y conservadoras, pero una y otra tienen una atmósfera y carácter especiales que van más allá de los simples rasgos estructurales. Los teóricos de la organización han comenzado, en los últimos años, a reconocer la importante función que la cultura desempeña en los miembros de una organización (pág. 439).

Böhrt (2001), señala que la empresa debe prever las consecuencias de las reacciones ante algún cambio, aun cuando parezcan inicialmente irracionales, para saber cómo evitarlas o reducirlas, ya que quienes trabajan promoviendo procesos de cambio han aprendido que siempre que se alteran las condiciones de trabajo, los procedimientos, el entorno físico, o las costumbres laborales, las personas se comportan con suspicacia, esto significa que muestran un comportamiento resistente.

Valley y Thompson (1998), por su parte, realizaron un estudio longitudinal en donde analizan las actitudes de los individuos frente a las alteraciones de la estructura y las rutinas organizacionales diariamente durante el tiempo de cambio. Sus resultados señalan que la resistencia se fortalece cuando las actitudes con relación al cambio son negativas, o la competencia y seguridad de los individuos están bajo amenaza.

Disposición al cambio

Si vemos la disposición al cambio como un factor que favorece la optimización de costos de mano de obra, las organizaciones deben tener una visión proactiva para poder contar con la capacidad de percibir y entender los cambios, así como el efecto que éstos tienen sobre la conducta de los que se involucran. Kurt Lewin, citado por Naím (1989) presenta un modelo de cambio en tres etapas:

1. Descongelamiento (invalidación), durante esta etapa se generan y consolidan las fuerzas a favor del cambio. Esta es la etapa donde la insatisfacción con la situación existente alcanza el nivel suficiente como para que se decida cambiarla. La ansiedad, preocupación y motivación deben ser lo suficientemente altos como para justificar los costos de un cambio. La participación suele ser el mejor antídoto a la resistencia organizacional.
2. Cambio a través de la reestructuración cognoscitiva: se introducen las modificaciones planeadas, comenzando con las más fáciles de aceptar por parte de la organización, pasando luego gradualmente, a los cambios de mayor complejidad y alcance. Durante este período, el cual suele ser el más largo y costoso.
3. Nuevo congelamiento (consolidación del cambio), esta fase ayuda a la gerencia para que se incorpore su nuevo punto de vista, es decir, se crean las condiciones y garantías necesarias para asegurar que los cambios logrados no desaparezcan (págs. 486-487).

Costos de mano de obra

La variable independiente X_4 costos de mano de obra nos indica que si bien es un factor determinante en la acumulación de los costos de producción de una empresa, sería adecuado tener al personal indicado y con capacitación en más de una especialidad, así como establecer el plan de tarifas de pago, siendo estos elementos fundamentales para evaluar si los beneficios que se obtendrán serán mayores que el costo inicial incurrido de mano de obra.

Tratar de utilizar los recursos ya existentes al máximo no es tarea fácil, pero si se aprovechan las capacidades del personal, podría favorecer al desarrollo de trabajadores multitask, que nos ayuden a disminuir la plantilla de personal, con el mismo nivel de productividad. Mathew (2017), menciona en un artículo que la rentabilidad es la principal ventaja que se obtiene al contratar empleados multitask.

De acuerdo a la estructura organizacional de una empresa, es el Departamento de Recursos Humanos el responsable directo de contratar el personal, pasando a los empleados por varios filtros antes de su contratación como por ejemplo la investigación y confirmación de la veracidad de la información detallada en la solicitud de empleo y en el curriculum vitae. Este punto es de vital importancia, ya que es el que define la honestidad y la experiencia del empleado o trabajador.

Ahora bien, hablando de capacitación, y siguiendo con una filosofía Lean Manufacturing, *et al.* (1992), una vez contratado el trabajador, se le debe otorgar conocimientos que requiere el puesto, dando la capacitación que se necesite para el desarrollo de sus habilidades, por lo que previamente se deben tener bien definidas las funciones que se van a realizar y el tipo de especialización requiere tener el empleado para poder lograr con eficiencia su trabajo.

Por otra parte, existen diversas prácticas de recursos humanos para que el trabajador esté de acuerdo en las estrategias planteadas por la organización. Este comportamiento está en función de las capacidades y la motivación, la empresa puede diseñar un conjunto de prácticas que aseguren la contratación y retención de los individuos con las capacidades necesarias y al mismo tiempo, también puede emplear dichas prácticas para conseguir que los trabajadores cumplan con las expectativas planteadas.

Hay estrategias establecidas en la gestión de recursos humanos, una es cuando se tiene un compromiso mínimo con los empleados y un elevado aprovechamiento de sus habilidades mediante la contratación y despido, de acuerdo a las necesidades a corto plazo. Otra es cuando se tiene una implicación máxima, realizando la contratación de personal con elevado potencial y visión a lo largo del tiempo de forma consistente con las necesidades de la organización. Y por último cuando se basa en la generación de nuevo conocimiento, que tratan de desarrollar los recursos humanos de la organización de la forma más eficaz posible mediante la contratación de personal con una gran automotivación y el estímulo y apoyo del personal para que, por sí mismos, desarrollen las habilidades y conocimientos que consideren importantes.

3. MÉTODO

Diseño de la investigación

La metodología de la investigación es exploratoria y descriptiva, ya que investiga y describe el problema de investigación. Además, es una investigación no experimental, ya que las variables no fueron manipuladas deliberadamente, obteniendo un análisis de percepción cuyos resultados arrojados fueron cualitativos y cuantitativos de los datos obtenidos.

De acuerdo a un estudio realizado por Luis Enrique Ibarra Morales, (2017), hace mención a publicación de Kerlinger (1979, p.116) quien establece lo siguiente: “La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”.

En virtud de que nuestro apoyo para este estudio fue en base a encuestas, los datos analizados se realizaron bajo un enfoque cuantitativo, ya que se centraron en aspectos observables, cuantificables y medibles. Se utiliza la estadística como herramienta principal en el análisis de datos obtenidos, en específico se utilizó el software Statistical Package for the Social Sciences (IBM SPSS Statistical 21).

En las encuestas realizadas, la recolección de datos para contestar preguntas de investigación sincrónica o seccional previamente establecidas mediante respuestas de escala tipo Likert precisando las variables de estudio. El tipo de estudio es descriptivo, y puesto que los datos fueron recolectados en un momento dado y el tipo de investigación es transversal ya que se recibieron los datos en un período específico en la variable dependiente en relación a la optimización de funciones de mano de obra.

Las variables independientes X_1 : Equipos de trabajo esbeltos; X_2 : Desarrollo de personal de producción multitask; X_3 : Resistencia al cambio y X_4 : Costos de mano de obra son factores que pueden traer como consecuencia la optimización de funciones de mano de obra.

Población

Para esta investigación se tomó la población total en el país México de empresas dedicadas al sector Metal-Mecánico, y de acuerdo a la página en internet planetamexico.com.mx, se determinó la muestra representativa del conjunto universo conformada por 233 Empresas dedicadas al ramo.

Muestra

De acuerdo a las empresas Metal-Mecánicas que dan servicio a la empresa química referida en el estudio, su padrón de proveedores refleja un número de 10 empresas de éste giro que le dan servicio. Para efecto de este estudio se tomó una muestra no probabilística, dirigida a personal de producción con puestos de Jefe de Área o puesto superior.

El número de personas identificadas respecto a cada unidad de trabajo fue de 5 trabajadores por empresa, dando un total de 50 encuestas enviadas.

Encuesta

Como parte de la metodología explicativa y del método cuantitativo, se redactó un cuestionario de 20 preguntas, cinco preguntas

para cada una de las variables independientes de estudio: X_1 : Equipos de trabajo esbeltos; X_2 : Desarrollo de personal de producción multitask; X_3 : Resistencia al cambio y X_4 : Costos de mano de obra. El puntaje asignado para cada pregunta va del uno al cinco (Likert, 1976), en forma ascendente para los reactivos positivos, y en forma descendente para los reactivos negativos.

Lo anterior facilita la obtención de datos, que es una de las fases más importantes en el proceso de ésta investigación, por lo cual debemos obtener información necesaria y verídica para la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas, dando con esto respuesta al problema planteado. Hernández-Sampieri (2006) establece en su obra, que el instrumento de medición o recolección de los datos debe reunir dos requisitos primordiales, los cuales son fiabilidad y validez.

Procedimiento

Se envió vía correo electrónico las 50 encuestas al personal de producción de la muestra obtenida recibiendo a la fecha de análisis 36 encuestas que nos sirvieron de base para probar el modelo. El instrumento de medición utilizada para recolección de datos, con cada una de las variables que se definieron anteriormente, se deben someter a diferentes pruebas de validez y fiabilidad, de acuerdo a Hernández Sampieri, (2006).

El procedimiento que se utilizó para medir la fiabilidad de las preguntas incluidas en la encuesta fué el Coeficiente alfa de Cronbach, que permite estimar la fiabilidad de un instrumento, la cual es medida a través de un conjunto de preguntas que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. (J.L. Cronbach, 1984).

Los valores aceptables para alfa de Cronbach de acuerdo a George y Mallery (2003, p.231) son los siguientes:

- $\alpha > 0.9$ es excelente
- $\alpha > 0.8$ es bueno
- $\alpha > 0.7$ es aceptable
- $\alpha > 0.6$ es cuestionable
- $\alpha > 0.5$ es pobre
- $\alpha < 0.5$ es inaceptable

La información se analizó a través de estadística descriptiva a fin de precisar algunos datos para desarrollar el contexto de la investigación y de estadística inferencial, lo cual permitió generar un modelo de regresión lineal múltiple para determinar la relación que guarda la variable dependiente con cada una de las variables independientes.

El análisis de regresión lineal múltiple permitió validar y cumplir supuestos: la bondad de ajuste lineal a través del coeficiente de determinación R^2 y el coeficiente de correlación de Pearson (R), el resumen de ANOVA, Durbin Watson y las puntuaciones t para cada una de las variables introducidas al modelo de regresión para evaluar la aportación significativa del propio modelo.

El Coeficiente de Correlación o Correlación de Pearson se representa por R y es una medida que representa el grado de asociación entre dos variables cuantitativas (X, Y). La correlación varía de -1 y 1. Arriba de 0.75 o debajo de .0.75 es aceptable, y nos indica qué tanta relación tiene una pregunta con respecto a otra. De acuerdo a Cashin (1988), los valores de los coeficientes de correlación en las ciencias sociales, debajo de 0.20 no tienen utilidad práctica, entre 0.20 y 0.40 tiene utilidad práctica.

4. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados más relevantes de la investigación, como resultado de las encuestas realizadas a 36 jefes de área o puesto superior del área de producción de empresas del sector Metal-Mecánicas que dan servicio a empresa química líder en su ramo.

El contenido de este capítulo se divide en dos partes, por un lado se presentan los resultados del análisis de fiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach para cada una de las preguntas que contienen cada una de las variables independientes, así como para la variable dependiente.

Por otro lado se presentan los resultados de los coeficientes de correlación (R) y de determinación (R^2), así como el ANOVA, Durbin-Watson y las puntuaciones de t para cada una de las variables introducidas al modelo de regresión.

Resultados de la investigación

Este apartado fue desarrollado en primer lugar, analizando la fiabilidad de cada una de las variables con sus respectivas preguntas, a través del estadístico alfa de Cronbach. Los datos fueron recolectados a través del estadístico SPSS 21, posteriormente se utilizó el modelo de regresión lineal múltiple para introducir las cuatro variables independientes con relación a la variable dependiente. descartando aquellas que no están linealmente asociadas con la variable dependiente.

Análisis de fiabilidad

Los resultados obtenidos por cada una de las variables para medir su fiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. Alfa de Cronbach

Variable	Preguntas	Alfa de Cronbach	Valores
X_1 : Equipos de Trabajo Esbeltos	5	0.804	Bueno
X_2 : Personal de Producción Multitask	5	0.904	Excelente
X_3 : Resistencia al cambio	5	0.749	Aceptable
X_4 : Costos de Mano de Obra	5	0.766	Aceptable

Fuente: Elaboración propia, partiendo de los datos obtenidos del SPSS.

Análisis de Regresión lineal múltiple

Como parte integrante de este estudio, se realizó una Regresión lineal múltiple, en primera instancia se consideran las cuatro variables independientes con relación a la variable dependiente.

En la Tabla 4, se muestra el resultado del modelo aplicado en el software estadístico SPSS 21, en donde se detalla el coeficiente de correlación lineal de Pearson (R) y el de determinación (R^2), y el test de Durbin-Watson.

Tabla 4. Modelo de Regresión lineal múltiple

		Modelo
		0.821 ^a
R cuadrado		0.673
R cuadrado corregida		0.631
Error típ. de la estimación		0.477
Cambio en R cuadrado		0.673
Cambio en F		15.984
Estadísticos de cambio	gl1	4
	gl2	31
	Sig. Cambio en F	0.000
Durbin-Watson		1.638

Fuente: Elaboración propia, partiendo de los datos obtenidos del SPSS.

De acuerdo a la tabla anterior, se puede apreciar que es igual a 0.673, lo que significa que la bondad de ajuste lineal del modelo es positiva considerable, ya que las variables independientes introducidas al modelo de regresión mediante el estadístico SPSS, están explicadas el 67.3 %, además con el valor estadístico de Durbin-Watson igual a 1.638, se puede definir que la correlación es cero y es aceptada por estar en el rango entre 1.5 y 2.5, con un nivel de significancia del 5 %.

Para conocer la significancia de las variables independientes con relación a la variable dependiente, se analizaron las puntuaciones t para cada uno de los coeficientes de cada variable introducida al modelo de Regresión lineal múltiple. Ver Tabla 5.

Tabla 5. Coeficientes de regresión para todas las variables introducidas

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.			
(Constante)	.402	.629		.640	.527
Equipos de Trabajo esbeltos	-.031	.118	-.032	-.262	.795
Personal de Producción Multitask	.376	.112	.415	3.364	.002
Resistencia al cambio	-.001	.083	-.001	-.006	.995
Costo de mano de obra	.604	.108	.619	5.588	.000

^a Variable dependiente: Optimización del costo de mano de obra

Fuente: Elaboración propia, partiendo de los datos obtenidos del SPSS.

De acuerdo a lo anterior, los resultados significativos fueron para las variables independientes X_2 : Personal de producción multitask y X_4 : Costos de mano de obra, ya que el nivel de significancia fue menor a 0.05, mientras que las variables X_1 : Equipos de trabajo esbeltos y X_3 : Resistencia al cambio, no fueron significativas, ya que el nivel crítico estuvo por encima de 0.05.

Es importante hacer mención que las variables independientes X_1 : Equipos de trabajo esbeltos y X_3 : Resistencia al cambio, no

fueron estadísticamente significativa para este modelo de regresión, lo cual significa que no están asociadas con la variable dependiente. Dado que es un estudio transversal, es posible que estas variables independientes puedan ser significativas en otro estudio, desarrollado en otro momento y encuestando a distintas personas.

Lo anterior puede deberse al desconocimiento de la filosofía Lean Manufacturing et al. (Wackman, 1992) por parte del personal de producción a nivel de jefes de área o superior, lo cual dificulta que éste concepto llegue a nivel técnico. Así también, por lo que se percibe en este estudio, al personal encuestado se le dificulta reconocer que exista resistencia al cambio.

De acuerdo a los coeficientes del modelo de Regresión lineal múltiple obtenido, se detalla la ecuación o recta de regresión:

$$Y = \beta_0 + \beta_2 X_2 + \beta_4 X_4 + \varepsilon \quad (1)$$

$$Y = 0.350 + 0.361(X_2) + 0.602(X_4)$$

Donde:

Y = Optimización del costo de mano de obra

β_0 = Constante del modelo

β_2, β_4 = Betas del modelo

X_2 = Personal de producción multitask

X_4 = Costos de mano de obra

ε = Error o residual

De acuerdo a las Hipótesis planteadas al inicio del estudio, y como resultado de todo nuestro análisis, la Tabla 6 nos muestra se acepta o se rechaza la hipótesis.

Tabla 6. Resultado del análisis con relación a las Hipótesis planteadas

Hipótesis	Resultado
H_1 : Equipos de trabajo esbeltos optimizan costos de mano de obra	Rechazada
H_2 : Personal de producción multitask optimiza costos de mano de obra	Aceptada
H_3 : La resistencia al cambio impide la optimización de costos de mano de obra	Rechazada
H_4 : Los costos de mano de obra de personal multitask optimiza costos de mano de obra	Aceptada

Fuente: Elaboración propia, partiendo de los datos obtenidos del SPSS.

5. CONCLUSIONES

Con base en el trabajo de estudio realizado se obtuvieron datos importantes sobre las variables independientes que resultaron estadísticamente significativas, para poder emitir conclusiones, recomendaciones, y con esto dar respuesta a la pregunta de investigación, verificando que se diera cumplimiento a los objetivos generales y específicos.

Conforme a lo expuesto en el párrafo anterior, se soporta la pregunta planteada acerca de: ¿Los factores relacionados con equipos de trabajo esbeltos, personal de producción multitask, disposición al cambio y los costos de mano de obra a personal multitask, favorecen a una empresa Metal-Mecánica mexicana para la optimización de funciones de mano de obra?, se responde con las

dos variables que resultaron significativas: Personal de producción multitask y costos de mano de obra, cuya asociación lineal con la variable dependiente Y optimización de costos de mano de obra, coincide con las teorías y publicaciones de Poposky (2010), Alto Nivel (2011), Multitasking Preference Inventory, (s.f), Lean Manufacturing, (Wackman,1992), la Teoría de Disonancia Cognitiva, (Festinger, S.F.), Mayhew, (2017), entre otros.

Por otro lado, las otras dos variables independientes que no resultaron significativas para este estudio: X_1 Equipos de trabajo esbeltos y X_3 Resistencia al cambio, se puede observar que en apego a las teorías y publicaciones relativas a Lean Manufacturing (Wackman, 1992), Filosofía Kaizen, (Ishikawa, s.f.), la Teoría de Disonancia Cognitiva, (Festinger, S.F.), por lo que respecta a Equipos de trabajo esbeltos, a pesar de que los jefes de área externan conocer el tema sobre Lean Manufacturing, si no se da la capacitación a nivel técnico, siendo éstos los que realizan directamente el trabajo de producción, resulta complicada la implementación en la empresa. Por lo que respecta a Resistencia al cambio, las personas encuestadas no aceptan que exista en su personal esta variable de estudio como factor que impida que se lleven a cabo cambios en la forma de trabajar, como lo establece Lean Manufacturing. (Wackman, 1992), lo cual confirma lo publicado por Robbins (1999), Borth (2001) y Valley y Thompson (1998).

Dado lo anterior, y considerando que éste estudio es transversal, puede ser posible que estas dos variables independientes no sean significativas en este estudio, sin embargo, sean significativas en otro momento y con otra muestra.

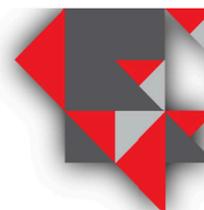
Por lo que se recomienda que, si se realizan futuras investigaciones del tema, enfocarse en la edad del personal, ya que muchas veces las empresas invierten en capacitar al personal que ingresa, y éste no tiene una estabilidad en el trabajo, ni permanencia. Esto sucede mucho con la generación millennial.

Cabe hacer mención que los jefes de área reconocen la necesidad de invertir en costos adicionales que impliquen el desarrollo de trabajadores multitask, ya que reconocen que será mayor el beneficio que obtendrán a largo plazo, como un recurso de optimización de costos de mano de obra.

Es importante destacar que éste perfil bien desarrollado es vital para que las empresas puedan tener ventajas competitivas, ya que la mano de obra es un costo que impacta directamente en el producto fabricado, y si se reduce de manera consciente y planeada, se puede lograr tener una optimización en costos de producción.

REFERENCIAS

- Alto Nivel. (2011). Empleados Multitask: ¿buenos para una organización? En <https://www.altonivel.com.mx/11425-empleados-multitasking-buenos-para-una-organizacion/>
- Bohrt, R. (2001). Resistencia al cambio y transición de las organizaciones. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rap/v2n2/v2n2a2.pdf>
- Cronbach, L.J. (1984). *Essentials of Psychological Testing*. Nueva York: Gardner Press. Col. 52, (281-302).
- Cuatrecasas, L. (2007). Integradores de Control para la mejora de un proceso de acuerdo a los principios de producción Lean. Presidente del Instituto Lean Management. En <http://www.institutolean.org>
- Canacintra (s.f). En <http://www.canacintra.org.mx/prensa/index.php/sectores/metal-mecanica>
- Coface. (2014). Análisis de sector químico a nivel mundial. En <http://www.riesgopaiscoface.com/cofablog/analisis-del-sector-quimico-nivel-mundial/>
- El Rincón del Vago. (2017). Teoría de la disonancia cognitiva. En <http://html.rincondelvago.com/actitudes.html>
- Escalona, M, I. (2003). Teoría de las restricciones TOC Theory of constraints. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-restricciones-toc-theory-of-constraints/>
- Gilbets, L. (2013). Qué es la metodología Kanbal y cómo utilizarla. IEBS en las redes. Recuperado de comunidadiebschool.com
- Gestión Avanzada Euskalit. (2012). Metodología 5s y TPM. <http://www.euskalit.net/gestion/?p=855>
- Ibarra, L.E. (2017). *Revista Global de Negocios*, Vol. 1. En https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2324442
- Kelinger, F.N. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México, D.F. Nueva Editorial Interamericana
- Likert, R. (1976). Una técnica para la medición de actitudes. En C.H. (comp), *Escala de medición de Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1, (99-260).
- Maraven. (1997). En Venezuela hay una revolución en las telecomunicaciones. Revista *TÓPICOS*, Caracas
- Mc Graw Hill Construction. (2013). En <http://www.construction.com/>
- Meason, C.(2017). La teoría del iceberg para la selección del personal. En <http://pyme.lavoztx.com/la-teoria-del-iceberg-de-seleccin-de-personal-10744.html>
- Mayhew, R. (2017). El ciclo de vida del proceso de reclutamiento. En <http://pyme.lavoztx.com>
- Naim. M. (1989). Las empresas venezolanas: Su gerencia. Ediciones IESA, Caracas.
- Nauret, R. (2010). Match job to multitask ability, En <https://psychcentral.com/news/2010/09/15/match-job-to-multitask-ability/18165.html>
- Oswald, F. y Poposky, E. (2013). Individual difference variables as predictors of error during multitasking training. En <http://www.dtic.mil/get-tr-doc/pdf?AD=ADA470466>
- Pons, J.F. (2014). Introducción a Lean Constructions. (Tesis de Grado). En <http://www.fundacionlaboral.org/documento/introduccion-al-lean-construction>
- Poposky, E. (2010). The multitasking preference inventory: Toward an Improved Measure of Individual Difference in Polychronicity. En https://www.researchgate.net/publication/220014629_The_Multitasking_Preference_Inventory_Toward_an_Improved_Measure_of_Individual_Differences_in_Polychronicity
- Ramírez, Padilla. D. (2000). *Empresas Competitivas*. D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Rincón, M, R. (2014). La filosofía Kaizen como corriente humanista y paradigmática en las organizaciones. En <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/2528/4077>
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Prentice Hall.
- Womack, J, Jones, D. y Roos, D. (1992) *La máquina que cambió al mundo*. Madrid, España: Mc Graw-Hill
- Womack, J, y Jones, D. (2005). *Lean Solutions*. Barcelona, España: Gestión 2000
- Valley, K. L. y Thompson, T. A. (1998). Attitudes towards organizational change: Validation of a scale. En <http://www.psychologyinspain.com/content/full/2005/full.asp?id=9010>
- Zardet, V. y Krief, N. (2006). La teoría de Costos – Desempeños ocultos en el modelo socioeconómico de las organizaciones. En http://www.laisumedu.org/DESIN_Ibarra/desin/pdf-seminario2006/seminario-2006-06d.pdf



Factores socioeconómicos que afectan la falta de ahorro en México

Parra-Martínez, Tania Elizabeth¹; Treviño-Saldívar, Eduardo Javier²
& Saucedá-Solís Fernando³

¹Tania Elizabeth Parra Martínez, Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México; tania.p26@live.com.mx. Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

²Eduardo Javier Treviño Saldívar, Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, trevinoeduardo@gmail.com. Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

³Fernando Saucedá Solís, Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. Monterrey, Nuevo León, México, fersauceda@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: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

Para las personas, el dinero forma parte importante de su vida diaria, dado que este les permite el tener una buena calidad de vida, sin embargo, se olvidan de una etapa importante: la vejez. Para que en esta última etapa se tenga unas finanzas balanceadas, es necesario que durante la vida activa de la persona se haya hecho alguna cuenta de ahorro, no obstante no todos lo hacen por diversas cuestiones. En el siguiente artículo se estudiarán algunos de los factores que conllevan a que los mexicanos no ahorren, entre los cuales se encuentran la educación financiera, la obtención de créditos, así como el uso de la tecnología.

Palabras claves: educación, finanzas, ahorro, créditos, tecnología.

Abstract

For most people, money is an important part of their daily lives, this is what allows them to have a good quality life, however, they forget an important fact: Aging. To achieve a balance finance statement, it is necessary that during their active life, people in general get a saving account, however, not everyone does it, for various reasons. In the following article we will study some factors that lead Mexicans not to save money among which are financial education, loans and credits obtainance, as well as the use of technology.

Key words: education, finance, savings, credits, technology.

1. INTRODUCCIÓN

Conforme las personas crecen, se van dando cuenta de la importancia que el dinero puede tener para gozar de una vejez digna al lado de sus seres queridos, pero no solo es desearlo, sino saber obtenerlo, invertirlo y cuidarlo. Sin embargo, en México existe una escasa cultura del ahorro (Amezcuza, 2014).

En ocasiones, algunas personas pueden pensar que entre más dinero obtienen por sus trabajos más pueden gastar y deciden adquirir automóviles, vestimenta de marcas reconocidas, celulares, y todo esto para mantener cierto nivel de clase social, sin embargo llegan a olvidar la adquisición de herramientas o activos de los cuales se pueda adquirir un beneficio futuro. La información de cómo invertir en la actualidad es de fácil acceso, ya que gracias a las tecnologías que se utilizan (como el internet) se pueden encontrar herramientas financieras para incrementar los ahorros tales como: Pagaré, cetes, fondos de inversión, entre otros, así como la oferta de instrumentos de variada y de fácil acceso.

El no hacer un ahorro y no preocuparse para el futuro tendrá consecuencias en alguna etapa, por lo cual es importante conocer diversos conceptos tales como: “Educación financiera, Cultura financiera, Planificación financiera, Ahorro” y demás, con la finalidad única de poder tener más claridad para cambiar un poco el pensamiento acerca de este tema.

Por lo anterior, esta investigación se centra en el análisis de los factores socioeconómicos que pueden afectar el hecho de que las familias mexicanas no tengan una cultura financiera. Las variables a considerar son la administración de los gastos, si las personas cuentan con algún crédito, así como el acceso a los canales financieros.

2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Dentro de la cultura mexicana, existe una evidente falta de cultura del ahorro (Amezcuza, 2014), que puede derivarse de diferentes factores. En el año 2012, se aplicó por primera vez la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera, la cual tiene como finalidad determinar si las familias mexicanas ahorran. En base a diferentes preguntas y de una amplia revisión de la bibliografía, involucra diversos aspectos, de donde se toma como referencia, para concluir que el tema de investigación será: “Los diferentes factores socio económicos que afectan a la falta de ahorro en México”.

Durante los últimos años, la economía mundial se ha encontrado en altas y bajas. En algunas ocasiones los momentos son impredecibles y por lo mismo las familias tienen un desequilibrio económico, por lo que entran en una crisis económica personal. Una de las principales carencias en la vida de las personas, es la falta de educación financiera, que con el paso de los años ocasiona situaciones como la que se mencionó anteriormente (prevención en crisis económicas).

Por tal motivo se ha intentado implementar la cultura del ahorro en las personas, desde que se encuentran en su etapa de niñez; incluso con el paso de los años y el desarrollo de la tecnología, se han logrado crear aplicaciones que permiten al usuario llevar un control/registro acerca de sus ingresos y gastos, para así evitar un desfaldo en su presupuesto.

3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, en el mundo no se cuenta con una amplia cultura del ahorro dentro del proceso de educación en la familia. Dentro del núcleo familiar, lo único que se les inculca es el cómo trabajar para poder ganar dinero y salir adelante, haciendo que esto sea la razón principal económica en la vida de un adulto; sin embargo, esto solo les enseña el vivir día a día, quedando en el aire el inculcar a los hijos uno de los valores más importantes y que no les servirá sólo a corto plazo, sino que para toda la vida: el ahorro.

Un ejemplo muy común es que cuando las personas jóvenes comienzan a trabajar, al recibir su primer sueldo, lo primero que hacen es gastarlo en objetos que son poco útiles o no indispensables para la vida diaria.

Considerando lo anterior, sería importante e ideal que se trate de implementar un programa que fomente y promueva a la población la cultura del ahorro. Anteriormente, en la década de los 60's, se crearon los primeros programas de educación financiera en países desarrollados como Estados Unidos (García, 2012).

Y tal como lo menciona García, fue hasta que verdaderamente se presentó una crisis financiera, en el año 2008, que se hizo evidente la falta de educación financiera por parte de los ciudadanos estadounidenses, lo que generó el interés de generar programas para mejorar las competencias financieras de los habitantes.

Para evitar situaciones como la que se vivió en el año en que sucedió dicha crisis, es importante obtener la educación financiera adecuada. Esto va más allá de adquirir conocimientos, manejar cifras, o interpretar datos; es una de las pocas teorías que realmente se aplican en la vida diaria de todo individuo, pues ayuda en la búsqueda constante de oportunidades económicas, eficientes y rentables en la vida.

“Las finanzas representan la teoría y práctica de la administración del dinero y los recursos que se intercambian para cubrir necesidades y deseos, dentro de unas alternativas con cierto riesgo que asume por las decisiones que se toman al respecto. El conocimiento de las mismas y el pragmatismo de la cotidianidad en ese ámbito dan como resultado la situación económica de una persona o de una empresa”. (Guerrero, 2014, p 2.).

Una de las principales soluciones, precisamente para prevenir este tipo de situaciones es: el ahorro. Los ahorros son parte de los ingresos que no se destinan a algún gasto o que se consume. No todos tienen la cultura de ahorrar, debido a que su manera de pensar es diferente. Hay que crear el hábito del ahorro, de hacer esto una constante en la vida diaria que ayudará a los neoloneses a lograr unas finanzas personales saludables.

Otro factor importante dentro de la educación es la elaboración de un presupuesto, es decir, tomar en cuenta los ingresos que se van a obtener y tratar de hacer un análisis con los egresos que se tiene planeado hacer (determinar cuáles serán indispensables realizar y cuales pueden esperar), esto con el fin de obtener unas finanzas personales estables y dentro de los límites.

4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Dentro de la cultura mexicana, existen diversos factores que tienen una influencia directa sobre el hecho de que las familias mexicanas no ahorren. Es por eso, que tomando como referencia lo anterior-

mente mencionado así como las variables a medir por medio del instrumento aplicado, la pregunta de investigación: ¿El ahorro en las familias mexicanas, guarda una relación con el acceso a los canales financieros, la obtención de créditos, y a la administración de los gastos?

5. OBJETIVOS

Analizar si el acceso a los canales financieros, la obtención de créditos y la administración de los gastos, tiene una relación con el hecho de que las familias mexicanas ahorren.

Con base en el objetivo general, se tiene ciertos objetivos específicos, los cuales contribuirán a llegar al mismo. Así que los objetivos específicos serán:

- Analizar, identificar los factores que conllevan a que las familias mexicanas no ahorren
- Analizar, identificar, qué factor es que el de mayor impacto y relevancia en tal suceso.

6. MARCO TEÓRICO

¿Qué es la educación financiera?

Para Ruiz (2011), a lo largo de los años, a todos se les ha educado para ciertas cosas, sin embargo, la más importante de todas las educaciones y que se ha dejado de lado, es la educación financiera, y él la define como aquella que permite a los usuarios el acceso y uso de la información de todo lo relacionado con la parte económica y financiera, no solamente en la vida personal de los individuos, sino de todo el mundo, que permitan dar confianza y plenitud a la vida se los seres humanos, así como conceder el poder tomar la mejor decisión para el logro de sus objetivos.

También comenta que su punto de partida debe ser la información, y además se debe de hacer llegar a la mayor cantidad de individuos posible.

Carvajal (2008, p 5.) menciona que la educación financiera “consiste en proporcionar los conocimientos, las habilidades y las actitudes requeridas para adoptar buenas prácticas de administración del dinero en lo que se refiere a los ingresos, gastos, ahorros, préstamos e inversión. Es decir, enseña las herramientas necesarias para tomar mejores decisiones financieras”

Por otro lado, Raccanello y Herrera (2014), dicen que la educación financiera se encuentra relacionada con la inclusión financiera, dado que la primera es un factor que apoyará a la reducción de la exclusión social y además contribuye al desarrollo del sistema financiero; la segunda es el hecho de que las personas tengan acceso y puedan usar todos los servicios financieros que se encuentren regulados de manera apropiada y que le protejan al usuario de los mismos.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, se entiende por educación financiera: “el proceso mediante el cual los individuos adquieren una mejor comprensión de los conceptos y productos financieros y desarrollan las habilidades necesarias para tomar decisiones informadas, evaluar riesgos y oportunidades financieras y mejorar su bienestar” (2005).

Relación entre educación financiera y cultura financiera.

Al inicio de la investigación se definió educación financiera como “proporcionar los conocimientos, las habilidades y las actitudes requeridas para adoptar buenas prácticas de administración del dinero en lo que se refiere a los ingresos, gastos, ahorros, préstamos e inversión”.

Por su parte, Amezcua (2014) define cultura financiera como “el conjunto de conocimientos, prácticas, costumbres y hábitos que cada uno de nosotros posee para administrar, incrementar y proteger su patrimonio en las diferentes etapas de la vida”.

Una de las principales herramientas que se proporciona con la educación financiera, es el brindar la enseñanza de una buena planificación financiera para el mejor manejo de los ingresos, siempre tratando de que los gastos no sobrepasen de los anteriores (Carmona, 2012); mientras que el hecho de que una persona tenga cultura financiera, se refleja principalmente en la planeación de los gastos e ingresos que se tendrán tanto en el momento que viven, como en el futuro, así como en el uso de la tecnología para la administración de sus gastos.

Planificación financiera: objetivo, ventajas y desventajas.

Ruiz (2002) menciona que el principal objetivo de la planificación financiera es “conseguir un equilibrio entre los recursos y las necesidades”. Esto, como se mencionó antes, con el fin de limitar y tratar de hacer un balance entre los ingresos y los gastos que se tienen, considerando 4 aspectos principales que representan las necesidades básicas: consumo, inversión, previsión y ahorro, y protección.

También opina que las principales ventajas de realizar la planificación financiera son: superar la complejidad del entorno financiero y legal, mantener y mejorar el nivel de vida, reducir o eliminar incertidumbres, capacidad de reacción ante eventos patrimoniales inesperados; y ajustar las decisiones de inversión a nuestro perfil de riesgo y nuestros objetivos.

Así como tiene ventajas tiene algunos obstáculos, que entre otros, podrían ser: pensar que la planificación sólo es de aplicación a grandes patrimonios, incapacidad para ahorrar, tendencia a aplazar la toma de decisiones sobre el futuro, aplicación del principio de exclusión: las situaciones inesperadas sólo las sufren los demás, y, tendencia a buscar rentabilidades a corto plazo: el inversor impaciente.

La planificación financiera, como todo proceso, lleva una serie de pasos, las cuales apoyan a lograr de una manera más ordenada y completa la gestión de las finanzas (Ruiz, Bergés, 2002).

Aspectos en donde se refleja la falta de educación financiera

Amezcua (2014) menciona que la falta de educación financiera en la población se ve reflejada en los siguientes aspectos:

- Escasa participación de los sectores sociales en los productos y servicios en las instituciones financieras.
- Malos hábitos al momento en que se decide utilizar los productos y servicios financieros.
- Desconocimiento de los derechos y obligaciones frente a las instituciones financieras
- Falta de planeación financiera

El ahorro

La Real Academia Española define ahorro de diferentes maneras, una de estas es “guardar dinero como previsión de las necesidades futuras”; y otra es “evitar un gasto o consumo mayor”. Como se puede observar, estas definiciones tienen dos perspectivas: la primera de esta se podría entender que del dinero que se tiene, se debería destinar una parte del mismo para cualquier contingencia futura que ocurra; mientras que de la segunda definición se entiende que ahorrar significa gastar la menor cantidad de dinero posible. El ahorro se divide en público y privado; el ahorro público es el ahorro que realiza el gobierno (ingresos menos gastos corrientes), y el ahorro privado es el enfocado en las familias o individuos.

El ahorro dejó de ser una parte importante de las finanzas, y ahora los individuos se concentran más en el microcrédito. Si una persona no completa con su ingreso, pide prestado a un amigo o a un banco, o simplemente, ya cuenta con alguna tarjeta de crédito para financiar sus necesidades (Castillo, 2012). Tal y como se trató en la introducción, viven al día con día, más sin embargo, deben de preocuparse también por su futuro, dado que de sus mismos ingresos actuales es de donde saldrán sus ingresos futuros (pensiones).

Según Castillo (2012), es necesario romper con la idea de que los microcréditos son la mejor opción para un financiamiento, y que se debería de inculcar en los individuos que la mejor opción es el ahorro, y así se evitarían los financiamientos de todo tipo.

Un informe del Banco de México (2015), indica que existen diferentes razones por las que los individuos pobres no ahorran, pero la principal, es por la falta de acceso a buenas instituciones; así como varios son los responsables de esto; primero que nada los mismos individuos, dado que como se mencionó, no tienen el acceso a adecuadas instituciones financieras, así como falta de cultura de ahorrar.

Lo siguiente relacionado con la falta de ahorro de los pobres, es la misma entidad financiera, dado que es casi nulo la promoción que le da a sus servicios de micro-ahorro; y por último, el gobierno, porque no se ha preocupado por encontrar alguna manera de que los individuos guarden algo de su dinero en lugar de gastarlo.

Él menciona que el ahorro ofrece algunas ventajas como: aportaciones reales; promueve en los individuos la dignidad y el querer a sí mismos; apoya a la previsión de contingencias; disminución de la vulnerabilidad; se considera como una actividad motivadora; da estabilidad social; es una actividad donde pueden participar todos los miembros de la familia; no genera impuestos. Se podría decir que el ahorro no es algo que únicamente beneficia a los individuos como unidad, sino a toda la sociedad en su conjunto.

Y así como el ahorro tiene varias ventajas, también tiene ciertos obstáculos que les impiden a las personas tener una buena planificación financiera. Ruiz y Bergés (2002), mencionan algunos: los individuos piensan que el hecho de ahorrar es únicamente para los patrimonios grandes; algunos individuos no confían en su capacidad para ahorrar; la toma de decisiones la realizan al largo plazo; confiar en que a ellos no les sucederá alguna situación contingente; y por último, tratan de conseguir algo mejor que les genere un beneficio al corto plazo (pues el ahorro es un beneficio que verán en el futuro).

Uno de los principales obstáculos, como ya se mencionó, es que las personas no piensan en el largo plazo, lo que genera un

grave problema a la hora del retiro, pues no cuentan con una suficiente cantidad de dinero para vivir el tiempo de vida que les queda después de haberse retirado. A partir de los años setenta, que se trató de disminuir el índice de natalidad, la población ha estado disminuyendo, lo que ha traído consecuencias graves en la economía, puesto que las cantidades que el gobierno tenía para las pensiones han disminuido, dado que la población económicamente activa ha disminuido. Sería de gran utilidad, que el gobierno considerara implementar alguna política para fomentar el ahorro previniendo el futuro de los individuos al momento de su jubilación.

Hernández (2007), habla acerca de la Hipótesis del Ciclo Vital (HCV), la cual parte de ciertas proposiciones, como lo son:

- Los países que tienen mayor cantidad de recursos económicos son los que tienden a ahorrar más.
- Las familias de las zonas rurales, tienden a prevenirse más ahorrando que las familias que habitan en la ciudad.
- En la ciudad, entre mayor status económico tenga una familia, mayor será la capacidad de ahorro que tengan.
- Entre más expectativas tengan los individuos de que recibirán algo en el futuro, más tienden a gastar en el presente.
- A mayor ingreso de los países, tienden a ahorrar en menor proporción.
- La gente con carencia económica, tiende a gastar el 100% de sus ingresos, mientras que la gente que tiene suficiente solvencia prefiere ahorrar durante su etapa activa de la vida, para disfrutarlo en su jubilación.

En su investigación acerca de esta teoría, Hernández (2007) demostró que únicamente los puntos uno y dos, de lo anteriormente mencionado, son coherente, mientras que los cuatro puntos restantes son inconsistentes. Dicha teoría, también señala que los niveles de ahorro de una nación debería de depender del cómo se encuentra distribuida la población en un país, y que debería de disminuir de manera proporcional, es decir, que conforme los jóvenes se van haciendo viejos, tienden a dejar de ahorrar, pues creen que con el dinero que previamente juntaron, les será suficiente para el resto de su vida.

Dado lo anterior, la HCV, le encuentra un sentido al comportamiento del ahorro, el cual lo divide dependiendo de la fase en la que el individuo se encuentre. Las fases que indica, así como sus respectivos niveles de ahorro, son los siguientes:

- Hasta los 18 años: en esta fase, el ahorro es casi nulo, ya que la mayoría de la población no es económicamente activa;
- Entre 18 y 64 años: a pesar de que a esta edad, se supone que la mayoría de las personas ya tiene algún trabajo remunerado, el nivel de ahorro que tenga depende del nivel de ingreso, así como de la educación financiera que tenga.
- A partir de 65 años: a esta edad, ya es casi nulo la parte del ahorro, ya que previamente los individuos ahorraron; el ahorro es decreciente, tanto que hasta llega en un punto que es negativo.

Aunque la HCV muestra algunos puntos correctos, también tiene sus contradicciones. Por ejemplo, esta teoría dice los jubilados tienden a desahorrar, pues se supone que ya cuentan con los suficientes recursos para solventar económicamente su vida, más sin embargo, dicha aseveración no es correcta (Hernández, 2012), dado que se ha demostrado que a los adultos mayores les preocupa de igual o mayor manera los gastos imprevistos, y siguen considerando el hecho de que cualquier ingreso que puedan obtener sería de gran apoyo, ya que consideran que no les es suficiente lo que ya tienen. Por tal motivo, si bien es cierto el pensar que en su edad adulta podrían vivir con mayor estabilidad económica, debería de ser el principal motivo para ahorrar, esto no es del todo cierto.

Según Carmona (2012), en muchos países de América Latina (incluyendo a México), se tiene una limitada cultura de ahorro, durante la etapa de crecimiento de los hijos en el núcleo familiar, y lo que les hacen entender a los mismos, es que la parte vital de la vida económica es el trabajar para ganar dinero.

El ahorro en México

Desde la década de los ochenta, México se ha encontrado en un proceso de renovación económica, mediante la implementación de ciertas medidas que tenían objetivos en específico, como estabilizar las variables que intervienen en la microeconomía, así como de liberar la misma. Además de las políticas que México estaba adaptando, también intervinieron diferentes sucesos a nivel internacional, como lo fue el Tratado del Libre Comercio, en el año de 1994, que precisamente entraba para tratar de reforzar la economía no solamente de este país, sino de todos los involucrados. (Skékely, 1998).

Una de las políticas que se trataron de implementar, era el aumentar el ahorro en los hogares, lo cual fue analizando mediante la aplicación de una encuesta que lleva a cabo el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la cual es mejor conocida como Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares (ENIGH), que es aplicada desde los años ochenta. Esta encuesta se lleva a cabo cada dos años, y los resultados que muestra son representativos a nivel nacional tanto para la zona urbana como para la zona rural.

Según FitzGerald y Calderón (1996), en base a las ENIGH que se aplicaron en los años ochenta, no existía un ahorro en las familias mexicanas, pues alrededor del 40% de los hogares tendían a deber más de lo que obtenían. Para poder determinar si realmente hay un ahorro, se consideran diversas variables (Villagómez, 1993), las cuales se desglosarán a continuación.

El ingreso

En la HCV mencionada anteriormente, se plantea el hecho de que el consumo que realiza un individuo durante su vida va en función del ingreso. En el caso anterior que se planteó que los individuos gastaban más (déficit), la recomendación que da Villagómez (1993) es que se podría intentar el ahorrar durante las etapas en las que se obtienen más ingresos, para tratar de cubrir las necesidades que surjan en los momentos que se tienen menor cantidad de dinero, es decir, que el ahorro sea intertemporal de las decisiones acerca de cuándo gastar y cuando ahorrar.

Las restricciones de liquidez

El HCV está basado en la intertemporalidad de los ahorros, y que si llega un punto en el que las necesidades de los individuos no pueden ser cubiertas con sus mismos ingresos, y que no cuentan con suficiente liquidez, recurrirán a una deuda con algún agente financiero el cual podría actuar en un futuro, como uno de sus mismos consumidores de ingresos. Si los individuos no tienen la adecuada información acerca del cómo funcionan dichos agentes, llegará el punto en el que enfrentarán restricciones de liquidez, porque como ya se mencionó, el ingreso que obtengan lo utilizarán para cubrir la deuda que se obtuvo con éstos. (Villagómez, 1993).

Las tasas de interés

La tasa de interés se puede ver de dos maneras. Una de las principales actividades de las entidades financieras es dar liquidez a los individuos que lo soliciten, bajo la cuestión de que devolverán la cantidad solicitada más una tasa de interés previamente pactada. Esa tasa de interés pactada, es el precio que está pagando el individuo por haber solicitado dicho dinero. Más sin embargo, las tasas de interés no solamente se utilizan de esa manera; la otra forma es caso opuesto, que una persona decide ir a guardar su dinero con los agentes financieros, y a cambio de esto, el banco le paga a él una cierta tasa de interés, que sería un ingreso extra. Es otra manera de ahorrar, puesto que el banco da una motivación más para evitar que los consumos sean mayores a los ingresos. En conclusión, depende de la manera en la que se utilicen las cuentas bancarias, será si se obtiene un beneficio (rendimiento por ahorro) o pérdida de las tasas de interés (pago de crédito). (Véase Figura 1)



Fuente: Banxico

METODOLOGÍA

La presente investigación será cualitativa, y considerada como de descriptivo, correlacional, no experimental, dado que la finalidad es la de identificar cuáles son los factores que definen si las familias mexicanas ahorran o no. De acuerdo con la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2015), las variables que definirán lo anterior son las siguientes:

- Administración de los gastos (Ag)
- Créditos (Cr)
- Uso de canales financieros (Cf)
- Ahorro (A)

A partir del año 2012, la CNVB, con el apoyo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se encargó de llevar a cabo la "Encuesta de Inclusión Financiera", la cual definiría si los mexicanos ahorran o no, estudiando las variables anteriormente

mencionadas. Para hacer una comparativa, se referirá a tres distintos periodos: el último año, últimos tres meses y actualmente, esto con la finalidad de definir si la variación es positiva o negativa.

Selección de la muestra

La población total de las personas a encuestar, son los adultos que residen permanentemente en los hogares del territorio mexicano, y la unidad de análisis de la encuesta son individuos de entre 18 y 70 años de edad. La cobertura geográfica de la muestra, es de 7,000 viviendas, que dicha muestra está basada en el Marco Nacional de Viviendas (2012), el cual fue construido a partir de la información cartográfica y demográfica del Censo de Población y Vivienda 2010, de acuerdo con los conjunto de manzanas que conforman las Unidades Primarias de Muestreo (UPM).

La CNVB (2015), menciona que “el cálculo de la muestra se obtuvo considerando un nivel de confianza del 90 %, un efecto de diseño de 3.15, un error relativo máximo esperado del 15 %, una tasa de no respuesta máxima del 15 % y una proporción mínima de 6 %” (p.10), lo que da un total de 6,983 viviendas y fue redondeado a 7,000, y de las cuales, se subdividió en dos categorías: rurales y urbanas. Las urbanas, dado que son las que hay en mayor proporción, se encuestarían 4,200, y las rurales, un total de 2,800.

Por otro lado, la selección de la misma se hizo de otra forma por cada clase: primero se seleccionaron las Unidades Primarias de Muestreo, después las viviendas a encuestar, y por último, se entrevistó a un habitante residente de la misma, que se encontrara dentro de la edad seleccionada.

7. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Una vez definido tanto el tamaño como la selección de la muestra, se procederá a analizar las variables definidas mediante el método de Xi Cuadrada. Este método compara el comportamiento de las variables, lo esperado contra lo real. Algunas de esas variables son dicotómicas, es decir, solamente tienen valores de uno o cero (cuando tienen el dato esperado se toma como uno, cuando tienen otro dato toma valor de cero).

Es principalmente utilizado para medidas nominales, es decir, variables no métricas sino que únicamente definen características, atributos, o propiedades (Tavizón, 2015).

Dado lo anterior, las frecuencias son obtenidas de la aplicación de encuestas (como lo fue en este caso). Primero se obtienen las frecuencias esperadas, que este caso están delimitadas por el INEGI, que dice lo siguiente:

“La Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2012 mostró que 44 % de la población adulta en México no interactúa con el sistema financiero; es decir, no cuenta con ningún producto dentro del sistema financiero formal (ahorro, crédito, seguros o ahorro para el retiro). Asimismo, se puso de manifiesto que 64.5% no ahorra en instrumentos del mencionado sistema” (2016).

La fórmula de ji cuadrada es:

$$X^2 = \sum \frac{(\text{Frecuencia Observada} - \text{Frecuencia Esperada})^2}{\text{Frecuencia Esperada}} \quad (1)$$

Mediante este método, la definición de las hipótesis está delimitada por la fórmula de ji cuadrada, es decir, que se espera que la frecuencia esperada, sea igual a la frecuencia observada (Whitte & Whitte, 2010). Por lo tanto, las hipótesis quedarían de la siguiente manera:

H_0 : Frecuencia Observada = Frecuencia Esperada

H_1 : Frecuencia Observada \neq Frecuencia Esperada

Las hipótesis estarán delimitadas a un nivel de confianza, que en este caso se tomará un 95%, que es lo tradicionalmente utilizado en las ciencias sociales. Las hipótesis serán comparadas mediante la tabla de ji cuadrada, que varía por la cantidad de las categorías (K), además, los grados de libertad, los cuales serán $GL = K - 1$. (Tavizón, 2015).

Tabla 1. Frecuencias

Tabla de distribución de Ji Cuadrada				
	Administración de los gastos	Créditos	Uso de canales financieros	Ahorro
Total de observaciones	6,039	6,039	6,039	6,039
Frecuencia Esperada (%)	56 %	56 %	56 %	35.50 %

Fuente: Elaboración propia

8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez concluido el procesamiento de los datos así como la aplicación de la parte matemática, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 2. Distribución Ji cuadrada

	Administración de los gastos	Créditos	Uso de canales financieros	Ahorro
Total de Observaciones	6039	6039	6039	6039
Frecuencia Esperada (%)	56%	56%	56%	36%
Frecuencia Esperada	3381.84	3381.84	3381.84	2143.85
Frecuencia Observada	2200	1752	2693	3700
FO-FE	-1181.84	-1629.84	-688.84	1556.16
	1396745.79	2656378.43	474500.55	2421618.38
	413.01	785.48	140.31	1129.57
Ji Cuadrada Calculada				2,468.37
Ji Cuadrada Valor de tabla				7,815.00

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se observa en la Tabla 2, el valor de Ji cuadrada calculada, es menor que el valor de Ji tabla, que para los grados de libertad definidos (3), tiene un valor de 7,815. Por tal motivo, se acepta la hipótesis alternativa, que en este caso correspondería a que las variables que fueron elegidas para determinar si tenía algún impacto en cuanto al ahorro, realmente si tienen influencia en la cantidad que ahorran las familias mexicanas.

La variable de mayor influencia se podría decir que es el uso de canales financieros ya que es la variable de mayor frecuencia observada, en referencia a la administración de los gastos y los créditos, dado que eran esperadas en la misma proporción.

9. CONCLUSIÓN

Con base en los resultados obtenidos anteriormente, se puede concluir que la variable que más influye en si las familias mexicanas ahorran o no, es el uso de los canales financieros, puesto como ya se mencionó, es la frecuencia mayor observada. Esto contradice a lo que fue encontrado por los autores que previamente fueron consultados, tal y como es el caso de Carmona, que él consideraba que la administración de los gastos es la clave para que se tenga con algún ahorro.

Por otra parte, esta investigación concuerda con lo encontrado por Denegri en el año 2008, pues él concluyó que los que tienen acceso a las cuentas bancarias desde edad muy temprana, son los que más cultura financiera presentan en su etapa adulta de vida.

Una limitación muy importante que se encontró dentro de la investigación, y que quizá modificó los resultados obtenidos, es que algunas de las personas encuestadas prefirieron no responder a ciertas preguntas.

De lo encontrado en las investigaciones de otros autores, y los resultados obtenidos al analizar los datos que se obtuvieron de la muestra se llega a la conclusión de que realmente la administración de los gastos no es realmente la clave, sino que ha influenciado más el tener al alcance el uso de la tecnología para saber ahorrar algo de los ingresos que obtienen las personas. Se podría concluir además, que aunque no es tan representativo como la tecnología, el hecho de contar con algún crédito también afecta en gran proporción el ahorro, pues como lo mencionó Villagómez (1993), es de vital importancia el saber manejar los intereses de los bancos para obtener una ganancia o una utilidad.

En base a la pregunta de investigación y a las hipótesis establecidas, se concluye que el ahorro tiene una relación con las variables establecidas, las cuales si influyen en el ahorro de las familias mexicanas. Además, de las tres variables (administración de los gastos, créditos y uso de canales financieros), la de menor impacto son los créditos, pues como se puede observar en la tabla de frecuencias, es la de menor observación.

REFERENCIAS

- Amezcu, G.E., Arroyo, G.M. & Espinoza, M.F. 2014. Contexto de la educación financiera en México. *Ciencia Administrativa*. 1. 21-30.
- Cardona, V.E. & Rojas, H. J; 2012. Finanzas personales: los planes de aseguramiento como estrategia óptima para la planeación del retiro o jubilación. *Nova Rua*, 3 (5), 5-18.
- Carvajal, J; 2008. Educación Financiera y bancarización en México. *Documentos de trabajo: Centro de Estudios Económicos y Desarrollo Empresarial*, 9, 1-57.
- Denegri, C.M., & Palavecinos, T. M. 2003. Género y alfabetización económica: ¿oportunidades de desarrollo o nuevos caminos para la discriminación? *Psicología del Caribe*; Universidad del Caribe. 12. 76-97.
- Denegri, C.M., Lara, A. M. 2008. Prácticas de ahorro y uso del dinero en pre-adolescentes chilenos. *Revista Universum*. 23. 24-38.
- García, B. N., 2012. El impacto de la educación económica y financiera en los jóvenes: el caso de finanzas para el cambio. *Borradores de Economía*. 687.
- Guerrero, B. J. 2014. Organización práctica del dinero – Educación Financiera. *Horizontes empresariales*. 4.
- Hernández, S. R. Fernández, C. C. & Baptista, L.P. 2010. Metodología de la Investigación. 5.
- Madrid, G. A., Garcés de los Fayos, R. E. 2000. La preparación para la jubilación: revisión de los factores psicológicos y sociales que inciden en un mejor ajuste emocional al final del desempeño laboral. *Anales de Psicología*. 1. 81-99.
- Martina, P. T., & Bartholomae. S. 2007. The impact of personal finance education delivered in high school and college courses. *Springer Science + Business Media*. 28. 265-284
- Melo, B. L., Téllez. C. J & Zárate. S. H. 2006. El ahorro en los hogares de Colombia. *Ensayos sobre política económica*. 52. 110-161
- Racanello, K. & Herrera G. E. 2014. Educación e inclusión financiera. *Revista latinoamericana de estudios educativos*. 2. 119-141.
- Ruiz, R. A. & Bargés, A. 2002. El nuevo paradigma de las finanzas personales. *Bolsa de Madrid*. 111.10-17
- Székely, M. 1998. Monto y distribución del ahorro de los hogares en México. *El trimestre económico*. 65. 263-313.
- Zapata, S. S. 2014. Finanzas personales: manejo de los productos financieros. *Revista online Lupa empresarial*. 7.



Prácticas de gestión del conocimiento en las empresas del sector privado

Lavín-Verástegui, Jesús¹; Castillo-Hernández, Lázaro² & Gómez-Hernández, Gabriela³

¹Universidad Autónoma de Tamaulipas, Centro de Innovación y Transferencia del Conocimiento, Cd. Victoria, Tamps., México, jelavinv@gmail.com, Centro Universitario Adolfo López Mateos. S/N, (+52) 318 1800 Ext. 2493

²Universidad Autónoma de Tamaulipas, Centro de Innovación y Transferencia del Conocimiento, Cd. Victoria, Tamps. lcastilloh@docentes.uat.edu.mx, Centro Universitario Adolfo López Mateos. S/N, (+52) 318 1800 Ext. 2493

³Universidad Autónoma de Tamaulipas, Centro de Innovación y Transferencia del Conocimiento, Cd. Victoria, Tamps. gabriela.gomez@uat.edu.mx Centro Universitario Adolfo López Mateos. S/N, (+52) 318 1800 Ext. 2493

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo identificar la caracterización de la gestión del conocimiento en el sector empresarial privado en Cd. Victoria, Tamaulipas. A partir de la revisión de literatura y consulta con expertos se definieron fases y actividades del proceso de gestión del conocimiento en las empresas privadas, se generó un cuestionario aplicado a informantes clave de una muestra a conveniencia integrada por 85 empresas. Se analizó la información obtenida mediante técnicas descriptivas y análisis factorial a las fases de gestión del conocimiento. De los resultados obtenidos se infiere que las actividades más recurrentes en las empresas privadas de Cd. Victoria, Tamaulipas son las relacionadas a las fases de aplicación, adquisición, identificación y creación del proceso de gestión del conocimiento, asimismo las menos implementadas fueron las de medición, almacenamiento y compartición, donde además se identificaron actividades con importantes áreas de oportunidad.

Palabras claves: gestión del conocimiento, empresas privadas y actividades de gestión del conocimiento

Abstract

This research work aimed to identify the characterization of knowledge management in the private business sector in Cd. Victoria, Tamaulipas. Based on the literature review and consultation with experts, phases and activities of the knowledge management process were defined in private companies, a questionnaire was generated applied to key informants of a convenience sample integrated by 85 companies. We analyzed the information obtained through descriptive techniques and factor analysis to the knowledge management phases. From the results obtained, it is inferred that the most recurrent activities in the private companies of Cd. Victoria, Tamaulipas are those related to the phases of application, acquisition, identification and creation of the knowledge management process, also the least implemented were the measurement, storage and sharing, where activities with important areas of opportunity were also identified.

Key words: knowledge management, private businesses and knowledge management activities.

1. INTRODUCCIÓN

Drucker (1993), Castells (2000), Toffler (2000) y Reich (2007), destacados estudiosos de los cambios de nuestra época señalaron la necesidad de reconocer al conocimiento como el nuevo recurso estratégico para las organizaciones y las naciones. Es precisamente Drucker (1993) quien define esta nueva realidad, la llamó Sociedad del Conocimiento, que se distingue por el papel clave de este intangible, separándolo de la tierra, trabajo y capital (recursos tradicionales de producción) y lo identifica como el recurso estratégico de mayor valor en la actualidad.

Se señala que estas transformaciones sucedieron en distintos ámbitos como el social, económico, político tecnológico y organizacional, donde algunos factores incidieron en la aparición de los sistemas y modelos de gestión del conocimiento. Por ejemplo, se señala el cambio de un sistema capitalista a uno post-capitalista; la producción y demanda de bienes y servicios basados en el conocimiento; el uso intensivo del libre mercado; el auge de las tecnologías de la información y comunicación que facilitaron la difusión masiva de datos, su almacenamiento y la comunicación entre las personas; y cambios acelerados en las organizaciones, lo que implicó aumento de competitividad y una mayor presión e incertidumbre sobre su continuidad (Drucker, 1993; Davenport y Prusak, 1998; Rivero, 2002; OECD, 2003 y Pinto, 2008).

Ante esta nueva realidad, las organizaciones públicas y privadas han tomado conciencia sobre la importancia de este activo intangible y se preocupan cada vez más por gestionarlos de forma tal, que apoye el incremento de sus capacidades y mejore su forma de competir (Barney, 1991; Davenport y Prusak, 1998; Alavi y Leidner, 1999; Sveiby, 2001). Sin embargo, de acuerdo a los autores Liberona y Ruíz (2013) así como Bernal, Frost y Sierra (2014) esta percepción no ocurre igual en la realidad de países latinoamericanos como Chile y Colombia, ya que encontraron que en estas naciones la gestión del conocimiento no es una práctica común.

Por otra parte, son múltiples los enfoques con que se ha abordado el estudio de este tema en el sector empresarial privado, por mencionar algunos: clasificación de modelos; estrategia de gestión del conocimiento de la empresa para lograr ventajas competitivas y mejores resultados financieros y de operación; respecto al estado de su implementación; percepción de importancia de gestión del conocimiento para las empresas y revisiones a partir de los procesos y actividades que la integran (Rodríguez, 2006; Barragán, 2009; López y Meroño, 2009; Liberona y Ruíz, 2013; Pérez-Soltero, et al., (2013); Tarí y García-Fernández, 2013 y Bernal, Frost y Sierra, 2014).

Debido a la importancia de este tema para las organizaciones ya que existe evidencia que su aplicación permite potenciar sus resultados en lo general (Alavi y Leidner, 1999; Milam, 2001), o bien operativos, financieros y de innovación (Tarí y García-Fernández, 2013) y ante la necesidad de lograr una mayor comprensión del estado actual de la gestión del conocimiento en las empresas de esta región (Liberona y Ruíz, 2013; Bernal, et al, 2014), el objetivo de esta investigación fue la caracterización de la gestión del conocimiento en las empresas privadas de Ciudad Victoria, Tamaulipas, basado en las fases y actividades de este proceso, definidas por varios autores en la materia (Nonaka y Takeuchi, 1995; Davenport y Prusak, 1998; Probst, et al., 2001; Nielsen y Lundvall 2003; Gon-

zález, Castro y Roncallo, 2004; Briceño y Bernal, 2010; Pérez-Soltero, et al., 2013).

El presente trabajo está integrado por seis epígrafes, en seguida en la sección II se abordará el marco teórico donde se presenta conceptualización de gestión del conocimiento, etapas y actividades identificadas para su estudio. En la sección III se describe el diseño metodológico desarrollado para lograr el cometido de esta investigación. En la IV se presentan los principales resultados obtenidos sobre la caracterización de la gestión del conocimiento, en el apartado V se presentan las conclusiones, y finalmente en la sección VI las referencias consultadas.

2. MARCO TEÓRICO

Conceptualización de gestión del conocimiento

Para iniciar este apartado se presenta un concentrado de definiciones de gestión del conocimiento en la Tabla 1, donde se muestran desde autores como Nonaka y Takeuchi (1995), considerados por muchos como precursores en el tema hasta la de autores como Bernal, et al, (2014) que realizaron su investigación recientemente.

Tabla 1. Conceptos de gestión del conocimiento

Autores	Definición
Nonaka y Takeuchi (1995)	Transferencia de conocimiento tácito o explícito entre las personas que permite su conversión para crear valor en una organización.
Tejedor y Aguirre (1998).	Combinación de procesos en la organización para utilizar el conocimiento y así generar valor.
Lavenport y Klahr (1998, p. 195).	“Es el proceso sistemático de buscar, organizar, filtrar y presentar la información con el objetivo de mejorar la comprensión de las personas en un área específica de interés”.
Bueno (1999, p.17).	“La función que planifica, coordina y controla los flujos de conocimientos que se producen en la empresa en relación con sus actividades y su entorno con el fin de crear unas competencias esenciales”.
Nieves y León (2001).	Proceso constante de identificar, encontrar, clasificar, proyectar, presentar y usar de un modo más eficiente el conocimiento y la experiencia de negocio acumulada en la organización.
Skyrme (2001, p.6).	“La gestión explícita y sistemática del conocimiento vital y de sus procesos asociados de creación, organización, difusión, utilización y explotación”.
Rodríguez (2006, p.29).	“Conjunto de procesos sistemáticos orientados al desarrollo organizacional y/o personal y, consecuentemente, a la generación de una ventaja competitiva para la organización y/o el individuo”.
Corral, Vazquez, Esparza y López (2010).	Planear, administrar y transferir eficientemente el conocimiento para el logro de un objetivo definido.
Bernal, et al., (2014, p.68).	“Identificación, adquisición, el registro, la sociabilización, la compartición, la creación el uso y la medición del impacto del conocimiento relevante en las organizaciones como estrategia para potenciar su capacidad competitiva”.

Fuente: Elaboración a partir de autores citados.

De los diferentes conceptos revisados, destaca la identificación de la gestión del conocimiento como un proceso o conjunto de procesos, donde algunos autores como Nieves y León (2001),

Skyrme (2001), Corral, et al., (2010) y Bernal, *et al.*, (2014), identifican y nombran diversidad de fases o etapas. También destaca la manifestación de beneficios en el desarrollo organizacional y la generación de ventajas competitivas.

A partir de las conceptualizaciones revisadas, la gestión del conocimiento puede ser definida como el conjunto de procesos y actividades interrelacionados, que son realizados para identificar, adquirir, crear, almacenar, compartir, aplicar y evaluar el conocimiento con un objetivo organizacional en común. Así mismo, a partir de la revisión de las aportaciones teóricas y empíricas se deduce que la mayoría de estas parten de analizar la empresa a partir de sus procesos internos (Nonaka y Takeuchi, 1995), es decir por la forma en que crean, transfieren y utilizan el conocimiento para obtener mejores resultados empresariales.

Fases y actividades del proceso de gestión del conocimiento

A partir de la observación de distintos modelos de gestión del conocimiento (Nonaka y Takeuchi, 1995; Davenport y Prusak, 1998; Probst, et al., 2001; Briceño y Bernal, 2010; Pérez-Soltero, *et al.*, 2013; Bernal, *et al.*, 2014), se identificaron una variedad de actividades, que apoyan el desarrollo de este tema en las organizaciones, por lo que en enseguida se señalan, agrupadas en fases.

Cabe mencionar que para esta investigación no se pretende analizar el mismo como una estructura rígida de pasos, ya que se ha señalado este es dinámico, y se lleva a cabo de manera interconectada entre todas sus componentes así como intra e inter organizacionalmente (Probst, *et al.*, 2001).

En lo que respecta al número de fases que integran un sistema de gestión del conocimiento existe una gran variedad de aportaciones (Tabla 2).

Tabla 2. Fases de la gestión del conocimiento

Autor	Número de fases	Fases
Zollo y Winter (2002)	6	Va desde la exploración hasta la explotación con las fases intermedias de generación, selección, replicación y retención.
Arostegi (2004)	5	Capturar, elaborar, transmitir, almacenar y compartir.
Baptista, Annansingh, Eaglestone y Wakefield (2006)	4	Capturar, almacenar, compartir y distribuir.
Calabrese y Orlando (2006)	6	Descubrir, capturar, codificar, validar, transferir y convertir la información accionable en conocimiento.
Bernal, <i>et al.</i> (2014)	8	Identificación, adquisición, registro, socialización, compartición, creación, uso y medición del impacto.

Fuente: Elaboración autores.

Para esta investigación se definieron siete fases de gestión del conocimiento que son la identificación, adquisición, creación, almacenamiento, compartición, aplicación, y medición. A continuación se describen las actividades relacionadas con cada una de estas.

Identificación

Suele considerarse como una fase inicial, muy relacionada con la de utilización (Zollo y Winter, 2002). En ésta se busca identificar internamente donde reside el conocimiento que requiere la organización, ya sea en sus integrantes (*know-how* y competencias), en sistemas de información, bases de datos, manuales o instructivos (González, Castro y Roncallo, 2004). Además de donde reside, es necesario establecer cuál de este conocimiento es clave, ya sea acerca de proveedores, mercado, competencias del sector, clientes, productos, servicios, etc., esto permitirá posteriormente trazar un mapa de conocimiento y tener acceso al mismo de manera sencilla cuando así se requiera. Este reconocimiento puede realizarse a nivel individual y de cada área. (González, Castro y Roncallo, 2004; Probst, *et al.*, 2001; Briceño y Bernal, 2010).

Adquisición

La identificación del conocimiento organizacional a nivel personal y por áreas facilita que sea adquirido por otros miembros de la empresa. Para obtener conocimiento externamente puede recurrirse a una vigilancia de buenas prácticas de su entorno, lo que permitirá a su vez identificar conocimientos y capacidades con los que no cuenta y que pueda adquirir de otros (ya sean empresas o instituciones) a través de mecanismos como alianzas estratégicas en ciertos temas, o contratación de servicios (Probst, *et al.*, 2001; Pérez-Soltero, *et al.*, 2013).

Creación

Para la creación de conocimiento, Nonaka y Takeuchi (1995) consideran que actividades como la colaboración entre grupos especializados; el desarrollo de nuevas capacidades, productos, procesos tiene una incidencia favorable. Igualmente el desarrollo de una cultura de compartir y socializar el conocimiento entre los trabajadores, actitud positiva y de aprendizaje hacia el error, además de un programa de motivación al personal en la generación y aplicación del conocimiento (González, *et al.*, 2004).

Almacenamiento

Las empresas requieren mecanismos para lograr la captura y resguardo de la información de valor, con una organización intuitiva, fácil a la par de fomentar una cultura que favorezca el almacenamiento, búsqueda y transmisión de conocimientos (González, *et al.*, 2004). Además del almacenamiento, se consideran necesarias las actividades de creación de redes, socializar el conocimiento y establecimiento de alianzas de aprendizaje para lograr la apropiación del conocimiento tácito y lograr la utilización del conocimiento en la toma de decisiones y solución de problemas (Amaya y Pérez, 2003).

Compartición

Se requiere diseminar estratégicamente el conocimiento en toda la empresa para potenciar su asimilación teniendo claro el objetivo, funciones y su utilización (González, Castro y Roncallo, 2004). Para lograrlo se puede hacer uso de una programación de reuniones para difusión de documentos organizativos y de nuevos temas de interés, pero además donde se busque la interacción entre los departamentos y los individuos. Este proceso brinda mayores beneficios si ocurre de forma sistemática y es impulsado por incentivos (Arostegi, 2004; Dónate y Guadamillas, 2010; Pérez-Soltero, *et al.*, 2013).

Aplicación

De todas las fases mencionadas, algunos autores señalan que la importancia de la gestión del conocimiento radica la aplicación a partir de diferentes objetivos como resolver necesidades de los usuarios y la organización, apoyar la toma de decisiones, generar valor, mejorar su competitividad, etc., Otros mecanismos en esta fase refieren a recurrir a asesores expertos, además de la importancia de que se reconozca y adopten las aportaciones de valor generados por sus empleados. (González, Castro y Roncallo, 2004; Dónate y Guadamillas, 2010; Pérez-Soltero, *et al.*, 2013).

Medición

La fase de medición es poco considerada por otros autores, sin embargo con la finalidad de retroalimentar el proceso de gestión del conocimiento se considera importante evaluar el conocimiento que poseen los integrantes y la organización en sí, conocer cuánto se ha aprendido y en qué medida este conocimiento apoya los objetivos de la empresa. Algunos autores incluso recomiendan la aplicación periódica de un instrumento (León, Ponjuán y Rodríguez, 2006; Pérez-Soltero, *et al.*, 2013).

3. MÉTODO

La investigación se desarrolló en base al enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo, no probabilístico a conveniencia con diseño no experimental y transversal. Se obtuvo la información en el periodo de abril a septiembre de 2014, se aplicó la técnica de recolección de información por medio de cuestionario (Hernández, Fernandez y Baptista, 2006).

Las unidades estudiadas se integraron por las empresas del sector privado (López y Meroño, 2009; Libersona y Ruíz, 2013; Bernal *et al.* 2014) establecidas en el municipio de Victoria, Tamaulipas que aceptaron participar en el estudio. En estas unidades se identificó al informante clave, preferentemente en cargo de nivel directivo, gerencial u operativo, con la característica de poseer el mayor conocimiento de las actividades y estrategias llevadas a cabo por la organización, se aplicaron un total de 85 cuestionarios.

Las unidades estudiadas, se ubicaron en la zona centro del Estado, específicamente en el municipio de Victoria que cuenta con 321,953 habitantes de los cuales, el 95 % se concentra en la cabecera municipal. De acuerdo a información consultada en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2013), en el estado existen 123,797 unidades económicas, destaca el sector terciario que concentra 90.9 % de éstas, el sector secundario representa el 8.3 % y el sector primario el 0.8 %. De estas unidades económicas Victoria, tiene un total de 12,723 y una composición en base a los sectores económicos que coincide en gran medida con la situación observada a nivel estatal.

El cuestionario se diseñó y aplicó para evaluar las prácticas de gestión del conocimiento implementadas por el sector privado. Inicialmente el instrumento, se elaboró a partir de revisión de literatura y consulta con expertos (Nonaka y Takeuchi, 1995; Davenport y Prusak, 1998; Probst, *et al.* 2001; Nielsen y Lundvall 2003; González, Castro y Roncallo, 2004; Briceño y Bernal, 2010; Pérez-Soltero, *et al.*, 2013). Posteriormente se realizó una prueba piloto para descartar los ítems poco claros. Finalmente el instrumento aplicado se integró por dos secciones, la primera para datos generales que

incluía 12 ítems y la segunda incluyó 35 ítems para las actividades de gestión del conocimiento identificadas, con una escala tipo likert de cinco puntos (1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo).

Posteriormente, se aplicaron los cuestionarios de manera no probabilística y a conveniencia a los informantes clave de empresas privadas que accedieron participar en este estudio. Se calculó el alfa de Cronbach, el cual se obtuvo dentro de la escala completa un .906, valor adecuado de la fiabilidad de la escala en cuestión, ya que de acuerdo con Nunnally (1978) señala que debe ser mayor a .70. De igual forma, por cada fase de gestión del conocimiento se obtuvieron valores aceptables (consultar Tabla 3).

Con la finalidad de caracterizar a los informantes clave, para el análisis de las prácticas de gestión del conocimiento se utilizó estadística descriptiva. Se aplicó la técnica de análisis factorial exploratorio, mediante componentes principales y rotación varimax para el análisis de las fases de gestión del conocimiento. En la primera corrida se obtuvo un KMO de .806, Chi cuadrada 901,672 y Sig. 000.

Se conservaron 22 ítems (Tabla 3) con una carga factorial superior a .60, adecuada para una muestra de 85 cuestionarios (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). Se confirmaron siete dimensiones de gestión del conocimiento que explican el 75.39 % de la varianza, donde el KMO de cada factor determinado con el análisis factorial exploratorio obtiene resultados aceptables (Tabla 3). Para el análisis se recurrió al paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 20.

Tabla 3. Análisis de fiabilidad del instrumento.

Fases de GC	Ítem (actividades o iniciativas de GC)	Media	Carga factorial	Análisis factorial	Alfa de Cronbach
Identificación	26La organización conoce los conocimientos requeridos para cumplir con sus objetivos.	3.75	.872	KMO .618 Ch2 54,422 Sig.000	0.717
	13Se tienen identificados los conocimientos de los integrantes de la organización.	3.86	.712		
	25Los integrantes de la organización saben cómo y dónde encontrar el conocimiento que está disponible.	3.55	.806		
Adquisición	20En la organización se trabaja en la identificación e incorporación de las mejores prácticas de la industria.	3.67	.709	KMO .707 Ch2 56,555 Sig.000	0.691
	27Se adquiere el conocimiento de fuentes como manuales, reuniones, anuncios, cursos o avisos.	3.94	.765		
	40Los integrantes de la organización adquieren el conocimiento con ayuda de sus compañeros.	3.78			
	44La organización busca adquirir conocimiento.	3.91	.795		

Creación	28En esta organización se procura innovar, modificar, actualizar procedimientos y procesos.	3.80	.627	KMO.658 Ch2 17.290 Sig .001	0.604
	35Se realizan actividades para apoyar la creación de nuevos conocimientos como rotación de puestos, tutorías y asesorías.	3.21	.798		
	21 Equivocarse es visto como una oportunidad de aprender y encontrar nuevas formas de trabajar.	3.88	.701		
Almacenamiento	15La organización motiva al personal para documentar sus conocimientos.	3.39	.800	KMO .670 Ch2 45.734 Sig .000	.703
	36Existen bases de datos para almacenar las experiencias y conocimientos.	2.86	.765		
	42La organización dispone de mecanismos formales que garantizan que las mejores prácticas sean almacenadas.	2.92	.818		
Compartición	30La organización motiva a sus integrantes a compartir el conocimiento mediante incentivos y premios.	3.16	.717	KMO.612 Ch2 19.479 Sig .000	.652
	37Se realizan reuniones periódicamente para dar información a los usuarios internos.	3.32	.772		
	46Hay una difusión de los procedimientos y procesos internos de la organización.	3.41	.686		
Aplicación	17Las decisiones que se toman se basan en el conocimiento previo.	4.13	.784	KMO .682 Ch2 71.286 Sig .000	.779
	23La organización invita a sus integrantes a hacer uso del conocimiento.	3.92	.846		
	31La organización adopta las recomendaciones de sus integrantes.	3.80	.868		
Medición	18La organización mide y evalúa el conocimiento de cada persona.	3.21	.765	KMO .692 Ch2 45.581 Sig.000	.678
	39Se conoce cuanto se ha aprendido durante un periodo.	3.19	.867		
	47Se cuenta con un instrumento para medir el conocimiento de la organización.	2.02	.705		
<i>Alpha de Cronbach general</i>					0.906

Fuente: Elaboración autores.

4. RESULTADOS

Descripción de informantes y empresas analizadas.

Las empresas objeto del presente análisis, se ubicaron en ciudad Victoria, Tamaulipas, México, en el sector privada comercial y de servicios. En referencia a los informantes clave, se encontró que en su mayoría (71 %) son hombres y sólo el 29 % son mujeres. La edad preponderante (60 %) correspondió entre 18 a 33 años, y el resto (40 %) a edades mayores a 34 años. En su mayoría, los entrevistados desempeñaban un puesto gerencial (55 %), le sigue el cargo directivo con un 32 % y el menor número de encuestados (13 %) ocupó un puesto operativo.

El 46 % de los informantes indicó tener entre cero y cinco años de laborar para la organización, el 32 % han trabajado entre 6 a 10 años y el resto (23 %), más de 11 años. Además, un 48 % de los sujetos permanecieron en su puesto entre 0 a 5 años, el 33 % se mantuvo entre 6 a 10 años y el menor porcentaje de los individuos continuó en su puesto por más de 11 años.

De las organizaciones que participaron en el estudio, el 38% se clasificó en el sector servicios y el 62 % en el comercial. Por el número de sus trabajadores, el 39 % pertenece a micro empresas, el 40 % a pequeñas empresas y el 21 % a medianas.

Referente al tiempo de operación en años destaca con el 46 % organizaciones con valores entre cero y diez años de operación, así como el 24 % empresas encuestadas con más del 31 años. Las empresas que tienen 11 y 30 años de operación representaron el 30 %.

Análisis de las fases y actividades de gestión del conocimiento.

En el presente estudio se confirmaron las siete fases de gestión del conocimiento (identificación, adquisición, creación, almacenamiento, compartición, aplicación y medición), que de acuerdo con la revisión de literatura corresponde a las etapas gestión del conocimiento en empresas privadas. Este resultado coincidió, con las fases identificadas por Donate y Guadamillas (2010) y Pérez-Soltero, et al. (2013) y parcialmente con las propuestas por Bernal, et al., (2014).

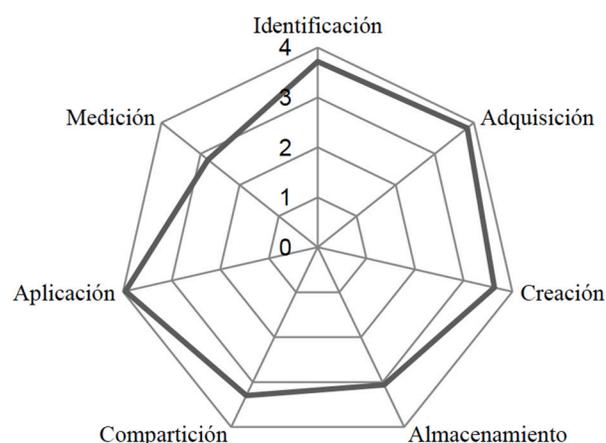
En relación a las actividades de gestión del conocimiento llevadas a cabo por las empresas privadas y a la escala de 5 puntos de Likert, las medias entre 1 y 3.5 se consideraron como actividades con debilidad y las que promediaron 3.6 a 4 se consideraron con fortaleza. Se obtuvo una media general de 3.44, que de acuerdo a lo señalado, es un promedio débil sobre las fases que caracterizan el proceso de gestión del conocimiento.

Estos resultados coincidieron con los obtenidos por Pérez-Soltero, et al (2013), donde se encontró que ningún proceso obtuvo la máxima calificación, lo que infiere áreas de oportunidad en su utilización y aplicación.

En el análisis de las medias por cada una de las fases identificadas (Figura 1), se encontraron debilidades en las fases de almacenamiento (3.06), compartición (3.30) y destaca como una debilidad importante la fase medición (2.81).

Así mismo, las fortalezas residieron en las fases de creación (3.63), identificación (3.72), adquisición (3.83) y destacó la fase de aplicación de conocimiento (3.95).

Figura 1. Fases de gestión del conocimiento.



Fuente: Elaboración autores.

Cabe señalar que la media general obtenida indicó un resultado poco favorable de 3.49 (Tabla 4) para las actividades de gestión del conocimiento en las empresas de Victoria, Tamaulipas, lo que implica un área de oportunidad sustentada en la escala de Likert del 30 %. A continuación se analizan las 22 actividades objeto de estudio, relacionadas con cada una de las fases del proceso de gestión del conocimiento, a partir de las medias obtenidas y las áreas de oportunidad para cada una de estas (Tabla 4). Para facilitar su distinción, en la Tabla 4 se resaltaron en color gris, las actividades de gestión del conocimiento que obtuvieron un resultado favorable (media igual o mayor a 3.6).

Se inicia con la fase de identificación donde se obtuvo una media favorable (3.72), destacó que las empresas tienen identificados los conocimientos de sus integrantes, así como el conocimiento que necesita para cumplir sus objetivos. Estos resultados contrastan con los obtenidos por Bernal, *et al.*, (2014), donde se encontró baja importancia que los directivos de las empresas colombianas dan al conocimiento interno y de su entorno. Cabe señalar que la actividad con mayor área de oportunidad (29 %) en esta fase se fue referente a que los empleados no tienen muy claro cómo y dónde encontrar el conocimiento en la organización, lo que limita su aprovechamiento. (Referencia)

La fase de adquisición obtuvo la segunda media más alta (3.83) y todas las actividades relacionadas tuvieron medias favorables (superiores a 3.6). De las actividades correspondientes a esta fase destacaron las referentes a la adquisición de conocimiento de fuentes como manuales, reuniones, anuncios, cursos o avisos, al igual que se manifiesta la intención de la empresa por adquirir conocimiento. Se observa que la actividad menos valorada fue la referente a la identificación e incorporación de las mejores prácticas de la industria.

De las actividades relacionadas con la fase de creación de conocimiento, la que mejor fue valorada es la relacionada a la cultura de la organización, donde se considera a los errores como una oportunidad de aprender, además de que se procura innovar, y actualizar los procedimientos y procesos. Existe un área de oportunidad del 36 % en las empresas estudiadas de impulsar actividades que apo-

yan la creación de nuevo conocimiento. Estos resultados contrastan con los de Bernal, *et al.*, (2014) que identifican una cultura organizacional rígida de las empresas colombianas para crear y usar conocimiento y responder a los cambios del entorno.

Se encontró que las actividades relacionadas con el almacenamiento son poco implementadas en las empresas estudiadas, presentaron áreas de oportunidad importantes ya que es débil la motivación al personal para documentar sus conocimientos, así como la disposición de mecanismos que permitan el almacenamiento de las mejores prácticas. La actividad menor valorada fue la referente a la existencia de bases de datos. Estos resultados coincidieron con los hallazgos de Pérez-Soltero, *et al.* (2013).

Al igual que la fase anterior, las actividades referentes a la compartición de conocimiento presentaron debilidades (en similitud con los resultados de Pérez-Soltero, *et al.*, 2013) también relacionadas con la motivación de la empresa a sus integrantes para compartir el conocimiento.

La fase mejor valorada fue la de aplicación del conocimiento, donde con la media más alta (4.13) destacó la actividad de basar las decisiones en el conocimiento previo y la actividad referente al impulso de la organización para que sus integrantes usen el conocimiento disponible. Estos resultados coinciden con los de Pérez-Soltero, *et al.*, (2013), quienes hallaron que el uso del conocimiento fue el mejor evaluado, lo cual indicó que las empresas estudiadas usan el conocimiento existente para tomar una mejor decisión.

Por últimos las actividades con mayores áreas de oportunidad tuvieron que ver con la fase de medición del conocimiento. Las actividades presentaron debilidades importantes, destaca la ausencia de un instrumento para medir el conocimiento, con un área de oportunidad del 60 %. Estos resultados coincidieron con los hallazgos de Pérez-Soltero, *et al.* (2013), donde la etapa de medición también fue la menor valorada.

Tabla 4. Actividades de gestión del conocimiento en empresas privadas

Fase	Actividades o iniciativas de GC	Media	Área de oportunidad
Identificación	26La organización conoce los conocimientos requeridos para cumplir con sus objetivos.	3.75	25 %
	13Se tienen identificados los conocimientos de los integrantes de la organización.	3.86	23 %
	25Los integrantes de la organización saben cómo y dónde encontrar el conocimiento que está disponible.	3.55	29 %
Adquisición	20En la organización se trabaja en la identificación e incorporación de las mejores prácticas de la industria.	3.67	27 %
	27Se adquiere el conocimiento de fuentes como manuales, reuniones, anuncios, cursos o avisos.	3.94	21 %
	40Los integrantes de la organización adquieren el conocimiento con ayuda de sus compañeros.	3.78	24 %
	44La organización busca adquirir conocimiento.	3.91	22 %

Creación	28En esta organización se procura innovar, modificar, actualizar procedimientos y procesos.	3.8	24 %
	35Se realizan actividades para apoyar la creación de nuevos conocimientos como rotación de puestos, tutorías y asesorías.	3.21	36 %
	21 Equivocarse es visto como una oportunidad de aprender y encontrar nuevas formas de trabajar.	3.88	22 %
Almacenamiento	15La organización motiva al personal para documentar sus conocimientos.	3.39	32 %
	36Existen bases de datos para almacenar las experiencias y conocimientos.	2.86	43 %
	42La organización dispone de mecanismos formales que garantizan que las mejores prácticas sean almacenadas.	2.92	42 %
Compartición	30La organización motiva a sus integrantes a compartir el conocimiento mediante incentivos y premios.	3.16	37 %
	37Se realizan reuniones periódicamente para dar información a los usuarios internos.	3.32	34 %
	46Hay una difusión de los procedimientos y procesos internos de la organización.	3.41	32 %
Aplicación	17Las decisiones que se toman se basan en el conocimiento previo.	4.13	17 %
	23La organización invita a sus integrantes a hacer uso del conocimiento.	3.92	22 %
	31La organización adopta las recomendaciones de sus integrantes.	3.8	24 %
Medición	18La organización mide y evalúa el conocimiento de cada persona.	3.21	36 %
	39Se conoce cuanto se ha aprendido durante un periodo.	3.19	36 %
	47Se cuenta con un instrumento para medir el conocimiento de la organización.	2.02	60 %
Resultado general		3.49	30%

Fuente: Elaboración autores.

De estos resultados se puede inferir con base en Liberona y Ruíz (2013), que las empresas no tienen un enfoque estructurado y sistematizado para gestionar el conocimiento, ocasionado probablemente por el enfoque de las mismas en resolver problemáticas de corto plazo, en detrimento del desarrollo organizacional, oportunidad de mejorar sus resultados y su ventaja competitiva.

Se infieren coincidencias con los resultados del estudio de Liberona y Ruíz (2013), autores que identifican la falta de conocimiento de la gestión del conocimiento y sus metodologías en las empresas chilenas.

5. CONCLUSIONES

Se considera que existirá en los próximos años una relación cada vez mayor, entre el éxito y las habilidades de las empresas para cambiar, adaptarse e innovar. En este particular, se considera que la adecuada implementación de un programa de gestión del conocimiento puede colaborar en el desarrollo de estas actividades (Li-

berona y Ruíz, 2013). Además se ha encontrado evidencia empírica en relación a empresas que realizan gestión del conocimiento con la mejora en sus resultados operativos, financieros y d mercado (Tari y García-Fernández, 2013).

De los resultados de la caracterización de gestión del conocimiento realizada en el sector privado de Ciudad Victoria, Tamaulipas, se puede inferir que las empresas valoran mejor las iniciativas que favorecen la aplicación del conocimiento ya existente, su identificación y adquisición y, en menor medida las de creación. En contraste, las actividades referentes a almacenar, compartir y medir, presentan debilidades importantes, por lo que es necesario considerar que las empresas requieren de mecanismos y estrategias para retener el conocimiento, favorecer una cultura que fortalezca internamente compartir ideas, experiencias, know-how, para favorecer la creación de nuevo conocimiento y soluciones que le permitan mejorar sus resultados.

En general, se detectaron importantes áreas de oportunidad en la gestión del conocimiento del sector empresarial de Ciudad Victoria, por lo que se considera conveniente que los niveles directivos de la organización lideren el desarrollo de un programa de gestión del conocimiento organizacional de forma integral y sistematizada, con metas bien definidas y mecanismos que incentiven el máximo aprovechamiento del conocimiento, impulsando una cultura organizacional que contagie a todos sus integrantes a participar activamente de este proceso para lograr una adecuada implementación que sobre todo contribuya al logro de los objetivos empresariales, incrementar sus capacidades, favorecer sus resultados y competitividad, esto ante los nuevos retos de la sociedad del conocimiento.

Si bien, la presente investigación no puede extrapolar sus resultados por el tipo de muestreo al que se tuvo que recurrir, la utilidad del presente estudio radica en la identificación de áreas de oportunidad para gestionar el conocimiento, y plantear una futura investigación para analizar este fenómeno, considerando como sujetos clave a mayor número de empleados, una muestra estadística, que permita revisar desde el ámbito de conocimiento de este concepto, cultura organizacional, factores que apoyan la GC y barreras, así como resultado.

REFERENCIAS

- Alavi, M. y Leidner, D.E. (1999). Knowledge management systems: Issues, challenges, and benefits. *Communications of the Association for Information Systems*, 1, Article 7.
- Amaya, O. y Pérez, N. (2003). Gestión el conocimiento y Universidad como institución generadora de conocimiento. *Revista Ingeniería de la Universidad Distrital*, 3, (1), 64-70.
- Arostegi, A. (2004). La gestión del conocimiento en la gestión pública. Compartir, cooperar y competir. *Cuadernos de Gestión*, 4 (2), 121-124.
- Baptista, M., Annansingh, F., Eaglestone, B., y Wakefield, R. (2006). Knowledge management issues in knowledge-intensive SMEs. *Journal of Documentation*. 62, (1), 101-119
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99-120.
- Bernal, C. A., Frost, J. S., y Sierra, H. D. (2014). Importancia de la gerencia del conocimiento: Contrastes entre la teoría y la evidencia empírica. *Estudios Gerenciales*. 30, 65-72.
- Briceño, M. A. y Bernal, C. A. (2010). Estudios de caso sobre la gestión del conocimiento en cuatro organizaciones colombianas líderes en penetración de mercado. *Estudios Gerenciales*. 26 (117), 173-193.
- Bueno, E. (1999). Gestión del conocimiento y capital intelectual: Experiencias en España, Comunidad de Madrid - Instituto Universitario Euroforum Escorial.
- Calabrese, F. y Orlando, C. (2006). "Knowledge Organizations in the Twenty-First Century. Deriving a 12-step process to create and implement a comprehensive knowledge management system". *VINE: The journal of information and knowledge management systems*. 36 (3), 238-254.
- Castells, M. (2000). *La era de la información*. Madrid: Alianza.
- Corral, Z., Vásquez, M., Esparza, I. y López, M. (2010). Propuesta de gestión del conocimiento a partir de un modelo de negocios para el desarrollo regional en el área académica de negocios del Instituto Tecnológico de Sonora. *SINNCO*. 1-21.
- Davenport, T.H. y Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage what They Know*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. (2013). Actualización de Unidades Económicas. En <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>
- Donate, M. J. y Guadamillas, F. (2010). Estrategia de gestión del conocimiento y actitud innovadora en empresas de Castilla-La Mancha. Un estudio exploratorio. *Investigaciones Europeas de dirección y Economía de la Empresa*, 16 (1), 31-54.
- Drucker, P. F. (1993). *Postcapitalist Society*. New York: Routledge.
- González, A., Castro, J. y Roncallo, M. (2004). Diagnóstico de la gestión del conocimiento en una empresa grande de Barranquilla (Colombia). Una actividad de Vinculación cooperativa universidad-sector productivo. *Ingeniería y Desarrollo*. 16, 70-103.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. 5a. Ed. Madrid: Prentice Hall.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Lavenport, T.H. y Klahr, P. (1998). Managing customer support knowledge. *California Management Review*. 40 (3), 195-207.
- León, M., Ponjuan, G. y Rodríguez, M. (2006). Procesos estratégicos de la gestión del conocimiento. *ACIMED*. 14 (2).
- Liberona, D., y Ruiz, M. (2013). Análisis de la implementación de programas de gestión del conocimiento en las empresas chilenas. *Estudios Gerenciales*. 29, 151-160
- López, C., y Meroño, A.L. (2010). ¿Condicionan las características estructurales de la empresa su estrategia de gestión del conocimiento? *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 19 (1), 69-86.
- Milam, J. H. (2001). Knowledge Management for Higer Education. ERIC Digest. ERIC, *Clearinghouse on Higer Education*: Washington DC.
- Nieves y León (2001). La gestión del conocimiento, una nueva perspectiva en la gerencia de las organizaciones. *ACIMED*. 9 (2), 121-126.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge creating company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- OECD (2003). Measuring Knowledge Management in the Business Sector: First Steps. En <http://213.253.134.29/oecd/pdfs/browseit/9603021E.PDF>, el 12 de mayo de 2014.
- Pérez-Soltero, A., Leal, V., Barceló, M. y León, J. A. (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.
- Pinto, J. (2008). Sistema de gestión de competencias basados en capacidades y recursos y su relación con el sistema SECI de gestión del conocimiento, realizado por las pequeñas empresas del Urola medio (España). *Estudios Gerenciales*, 23 (105), 13-38.
- Probst, G., Raub, S., y Romhardt, K. (2001). *Administre el conocimiento: Los pilares del éxito*. México: Pearson Educación.
- Reich, R. (2007). Supercapitalism: The transformation of bussiness, democracy an every-day life. New York: *Synopses & Reviews*.
- Rodríguez, D. (2006). Modelos para la creación y gestión del conocimiento: Una aproximación teórica. *Educar*, 37, 25-39.
- SKYRME, D. (2001). *Capitalizing on Knowledge: From E-Business to K-Business*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sveiby, K. E. (2001). A knowledge-based theory of the firm to guide strategy formulation. *Journal of Intelctual Capital*, 2 (4).
- Tarí, J. J., y García-Fernandez, M. (2013). ¿Puede la gestión del conocimiento influir en los resultados empresariales? *Cuadernos de Gestión*. 13 (1), 151-176.
- Tejedor, B. y Aguirre, A. (1998). Proyecto Logos: Investigación relativa a la capacidad de aprender de las empresas españolas. *Boletín de estudios económicos*, LIII (64), 231-249.

- Toffler, A. (2000). *Cambio de poder*. Bogotá: Plaza y Janés.
- Zollo, M. y Winter, S.G (2002). Deliberate Learning and the Evolution of Dynamic Capabilities. *Organization Science*. 13, 339-35.



Herramienta para mejorar el desempeño: coaching

Esquinca de la Peña, Etheel¹; Cantú Villarreal, Joanna Leticia²; Guerra Mancillas, Edwin³
Hernández Salazar, Reyna Sareli⁴; Martínez Rodríguez, Jesús Abraham⁵; Vega Sosa, José
Alejandro⁶ & Villa de la Garza, Adriana Saraí⁷

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, etheel.esquinca@gmail.com, 81 1785 5695

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, joannacv.edu@gmail.com, 81 8466 3103

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, edwin.guerra@live.com, 81 2201 0571

⁴Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, sarely_150@hotmail.com, 81 1996 2162

⁵Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, peri_mtz@hotmail.com, 81 1528 8148

⁶Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, avegavs@gmail.com, 81 1122 2462

⁷Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, sariivg92@hotmail.com, 899 259 7519

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

En este documento se presentan los resultados de la investigación de carácter correlativo de encuestas acerca de cómo influye el ambiente de trabajo en el desempeño de los empleados de diversas organizaciones de carácter administrativo.

La metodología se centra en el análisis de investigaciones previamente elaboradas, la interpretación de encuestas donde se evalúa el entorno laboral desde la percepción del empleado, la aplicación y análisis de diversos estudios estadísticos.

Palabras claves: coaching, rendimiento, análisis estadístico, desarrollo profesional, herramientas gerenciales.

Abstract

This document represents the results of correlative research based on surveys about how the work environment influences the performance of employees of various organizations of an administrative nature.

The methodology is focused on the analysis of previously prepared research; the interpretation of surveys, where the work environment is evaluated from the perception of the employee; and the application and analysis of various statistical studies.

Key words: coaching, performance, statistical analysis, professional development, management tools.

1. INTRODUCCIÓN

El coaching se ha convertido en una herramienta que favorece el desarrollo personal y profesional de la persona; por lo que, puede comprenderse como un proceso que tiene como finalidad ayudar a las personas a alcanzar resultados extraordinarios en sus vidas, carreras, negocios y organizaciones; a través del cual se mejora el desempeño, se profundiza en el auto conocimiento y mejora la calidad de vida, originando un aprendizaje que genera innovación de comportamientos sostenidos en el tiempo, con acciones y reflexiones continuas. Consiste en la creación de nuevos paradigmas con el objetivo principal de brindar resultados innovadores a una necesidad dada. (Baquero, 2016).

Actualmente la globalización y la alta exigencia en el entorno laboral de los últimos años son sin duda los principales cambios a los que la sociedad nos estamos enfrentando, lo cual nos obliga a ir en búsqueda de herramientas gerenciales que contribuyan a liderar, orientar y administrar nuestros recursos intelectuales de manera óptima, esto con el objetivo personal principal de compensar nuestras posibles áreas de oportunidad. Nos encontramos con una herramienta que nos puede favorecer mucho en nuestra misión, desarrollando nuestras competencias personales.

El coaching se ha transformado en una herramienta que beneficia el desarrollo de estrategias que apoyan el perfeccionamiento de habilidades personales y profesionales de quienes trabajan por conseguir proactivamente el éxito; su metodología, que radica en ir del interior hacia el exterior realizando un juicioso y agrio autoanálisis de fortalezas y oportunidades personales que se pongan en evidencia, logre resolverlas y principie las bases para comprender e identificar los talentos naturales propios y las cosas que puedo aprender, de esta forma es que llego a encontrar mi verdadero yo profesional.

Se sabe que el coaching ha tenido un importante crecimiento en los últimos años como un método que facilita el logro de metas y habilidades personales, pero ¿Es este método tan eficiente? En este estudio analizaremos el coaching empresarial como herramienta de desarrollo de habilidades personales y profesionales, siendo un parateguas en el desarrollo del ser humano.

Antecedentes

El Coaching es una disciplina que nació en Estados Unidos con la finalidad de desarrollar el beneficio particular de los competitivos del deporte. Desde entonces, estas lecciones se han adaptado a los diversos campos del movimiento humano para potencializar su desempeño. El Coaching es producto y resultado de muy diversas fuentes. Cuando analizamos diferentes autores y variables, encontramos referencias de muy diferente índole:

La Filosofía, desde Sócrates y el arte de la Mayéutica; reconocida como la originaria e inmejorable representación de ejercicio espiritual resistente en la participación eficaz del otro el desarrollo de la duda y la controversia de las opiniones recibidas, tratando que la verdad surja, con la finalidad de que se descubra en su máximo esplendor, quedando el ser humano desengañado frente a sí mismo.

Nuevas ideas de liderazgo y management de grandes investigadores y profesionales, como Stephen Covey (2016) quien muestra inquietud acerca de cómo se originan, comunican y absorben las

herramientas del management –en relación con las peculiaridades de los métodos de trabajo, con la organización jerárquica de las relaciones laborales y con la mediación en espacios “extra” laborales– consideramos en un primer ejercicio analítico su carácter intencional es decir, según su uso por la empresa para los objetivos y propósitos explícitos (incrementar la productividad y la calidad), y acorde a su interés por dirigir la ejecución de prácticas adecuadas y la adopción de actitudes disciplinadas en los obreros

De acuerdo con López (2013) han existido aportaciones desde otras ciencias como la Física Cuántica, especialmente David Bohm y Fritjof Capra, la Biología del Conocimiento de Humberto Maturana y de Francisco Varela, la Lingüística a partir de John L. Austin o John Searle, la Teoría de Sistemas de Heinz Von Foerster y especialmente de Peter Senge, que la aplicó al mundo de las organizaciones, etc...

Como lo afirma López (2013) No es posible identificar un origen único de manera clara e inequívoca. Pareciera más bien que haya surgido de forma simultánea en diversos lugares, fruto de un devenir que se sintetiza en una nueva metodología para el aprendizaje y el desarrollo de las personas, teniendo un crecimiento de gran intensidad en el mundo de la organización.

Descripción del problema

Los empleados, directivos y empresarios, sufren de una constante presión sobre como dedicar sus recursos para conseguir resultados, tomar decisiones, cambiar para innovar, etc. El nuevo paradigma de la sociedad actual potencia la diferencia individual, favoreciendo una mayor creatividad y competitividad, lo que ha provocado que los directivos de las empresas se den cuenta que su personal es el gran recurso que garantiza el éxito de toda estrategia empresarial.

En el mundo de las organizaciones empresariales, las profundas transformaciones que se han producido desde los años ochenta han provocado problemáticas consecuencias sociales. Los cambios continuos que se han producido, junto con la globalización y la nueva era competitiva, provocan situaciones de incertidumbre, miedo al fracaso, inseguridad laboral, estrés, escaso compromiso laboral, riesgo, precariedad, desigualdad o recortes salariales, entre otros aspectos, causa de la vigente inestabilidad laboral, justificada en gran parte por el estado actual de crisis mundial. Para hacer frente a esta nueva situación, el coaching, como herramienta, empezó a incorporarse a las organizaciones a raíz de la nueva configuración del capitalismo, donde existe un nuevo modo de liderar la organización, así como una permanente actitud de apertura al cambio y a las exigencias de una sociedad con distintas necesidades, producto de las nuevas formas organizacionales.

El fenómeno del coaching ejecutivo se ha multiplicado en los últimos años. La necesidad de los gerentes competentes y el éxito reportado del coaching han llevado a las corporaciones a adoptar esta estrategia para mejorar el desempeño ejecutivo.

Preguntas de investigación

- ¿Contribuye el coaching para optimizar la integración del personal a las tareas diarias de la organización?
- ¿Puede el coaching apoyar al departamento de Recursos humanos en los temas relacionados a capacitación y del personal?

- ¿Cómo sería un método eficiente para la implementación del coaching dentro de una empresa?

Este estudio tiene por objetivos:

- Investigar la manera en la que el coaching contribuye a optimizar la integración del personal en las tareas diarias de la organización mediante indagación bibliográfica.
- Examinar cómo el coaching puede apoyar al departamento de Recursos Humanos en los temas relacionados a capacitación y desarrollo del personal mediante el sustento de la investigación.
- Consultar los diferentes métodos de implementación del coaching dentro de la empresa, identificando los de mayor eficiencia mediante el análisis de diversas fuentes informativas.
- Analizar el impacto que tiene el coaching en el bienestar, la autoestima y la percepción en los trabajadores, por medio de la recolección de información sobre el tema.

2. MARCO TEÓRICO

Los corporativos han descuidado su interés hacia la formación de los empleados como método y no como finalidad. Dicha formación, que busca el constante progreso de la compañía, generado por el crecimiento de capacidades y experiencia de sus empleados. En el momento que se encuentra una insuficiencia de aptitudes e instrucción, se define un esquema de desarrollo, que al estar bien empleado puede llegar a elevar la productividad (Rodríguez, 2009).

Ávila (2010) afirma que, al estar conscientes de nuestro valor, le concederemos oportunidad al coaching como técnica benéfica para el desarrollo propio. A través del coaching entenderemos nuestra esencia y propósito como individuos y posteriormente en nuestra profesión. Se menciona sobre el coaching como proceso o medio que facilita el avance en el éxito laboral, dado que para construir o mejorar competencias se debe considerar la consciencia de sí mismo; es decir, que cuando reconocemos nuestras áreas de oportunidad y fortalezas, podemos detectar con facilidad los cambios que nos son necesarios, al conocernos permitiremos que el proceso de coaching sea efectivo (Lozano, 2008).

El coaching se describe como el vínculo preciso entre dos o más individuos (coaching grupal), donde la labor del coach es respaldar a dicha persona, conocida como coachee, quien busca lograr la realización de objetivos de manera profesional y personal. Rodríguez (2009), expresa que se debe establecer seguridad, compromiso y confianza entre coach-coachee, para la obtención de resultados satisfactorios de manera técnica, ordenada y competente, enfocándose en las oportunidades del futuro omitiendo las faltas cometidas anteriormente o del presente. Ante todo, el coach debe confiar en la capacidad del coachee y a su vez motivar. Whitmore (2011) establece que el coaching es el método de gestionar, de trabajar con el individuo, es una forma pensar, de ser y estar.

Diferencia entre coach y consultor

Anteriormente, se habló del propósito del coaching; ahora se buscará separar los términos coach y consultor, aunque pueden presentar similitudes, debemos evitar confundirlos.

Según Goldvarg (2011) se distingue el deber del coach como el encargado de fortalecer el talento y habilidades, y el deber de consultor como especialista que aconseja de acuerdo a su experiencia, capacitando al cliente a desarrollar aptitudes determinadas; lo opuesto del coach que apoya a la persona a desarrollar habilidades por medio de retos que lo ayudarán a lograr metas y perfeccionar planes de acción.

Para reforzar lo anterior, la tarea del consultor está guiada en las acciones (hacer), y el coach está dirigida en el ser de la persona (Montero, 2012). El coach se aferra a las necesidades, reconociendo que el único experto del negocio es el coachee, y por ningún motivo trata de tomar control de las decisiones ni mucho menos de reemplazarlo.

El principal objetivo del coaching, es el bienestar de la persona, la autorrealización y el desempeño como la fórmula para lograr resultados óptimos. (Lozano, 2008) Un coach capacitado debe conocer el ambiente en el que tendrá que mediar sin conocer a lo que se enfrentará, lo opuesto al consultor, que es especialista en el medio o tipo de entorno donde intervendrá.

Etapas del coaching

Lozano (2008) determina que en el coaching empresarial existen tres etapas:

- Primera etapa: Consiste en la ayuda de un coach a un coachee para plantear el problema (¿Qué?) y analizar diferentes variables con el fin de hallar el punto de partida en busca de una solución a un problema.
- Segunda etapa: Aquí es donde se cuestionan los paradigmas que el coachee tiene con el propósito de crear una actitud más reflexiva para ayudarlo a encontrar nuevas formas de proceder. Esta etapa exige al coachee que derrumbe teorías o ideas que no permiten su desarrollo integral y siga modelos nuevos que faciliten su desempeño en la organización.
- Tercera etapa: Es el primer paso del coachee ya que es cuando este puede dar una respuesta innovadora a la problemática que se presenta.

Se debe considerar que, en el transcurso de las tres etapas del coaching empresarial, es indispensable la ayuda frecuente mano a mano del coach, quien debe brindar una orientación efectiva. El Coaching Empresarial es una disciplina que está trascendiendo por empresarios en poco tiempo, esta práctica fue iniciada por los grandes coach deportivos, y actualmente es llevada al ámbito empresarial como una forma de optimizar altas competencias y producir grandes cambios en el aprendizaje en cualquier ámbito jerárquico.

Implementación del coaching

La implementación del coaching se transforma en beneficios. Se ha evidenciado que el coaching tiene un impacto positivo en los resultados individuales y las empresas pueden pronosticar un buen rendimiento al invertir en este tipo de metodología (Jones, *et al.* 2016).

El coaching se basa en formar y mantener relaciones que ayuden a la persona entrenada y al coach a establecer un acuerdo personal de los objetivos a cumplir paulatinamente con el tiempo.

El entrenador en este caso provee herramientas, habilidades y genera oportunidades para que el coachee las adquiera y se haga más efectivo (Bono, 2009).

Musicco (2015) menciona que el coaching en Europa es un proceso supervisado de calidad y hace hincapié en escuchar, detectar problemas, la interacción entre personas, el respeto del tiempo y la relación con los superiores. La implementación del coaching en el continente americano se enfoca a los resultados de corto plazo con un tipo de medición numérica, esto se puede realizar con retroalimentaciones que cubran a todos los que interactúan con el sujeto en coaching como lo son los jefes, colaboradores y colegas.

Durante la implantación se pueden presentar riesgos en este proceso, pero esto nos ayuda a detectar los factores que bajan la productividad y los factores que aumentan la eficiente. La valoración del riesgo siempre es un factor latente en todo proceso de coaching, por ello se debe contar con un equipo compuesto por miembros de la compañía y por la persona que será coach y este equipo estará a cargo del desarrollo creativo de la metodología de coaching. La implantación del coaching mantiene a los empleados dentro de la empresa, mejora el ambiente laboral, aumenta el sentido de pertenencia del empleado hacia la compañía. El continuo cambio en los procesos de coaching aumenta la productividad por resultado del talento funcional dentro de la compañía (Musicco, 2014).

Percepción en las empresas

Hoy día son diversas las herramientas que se utilizan en la administración moderna con el fin de hacer más competitivas a las empresas y seguir en la lucha constante por la sobrevivencia y adaptación a los grandes cambios a los que se enfrentan día a día. García (2015) expresa que, en el ámbito de la administración, aún existen miles de empresas que continúan ejerciendo una administración común, aplicando una fórmula que les ha resultado satisfactoria y rentable antes, sin embargo, las empresas que fomentan una proyección a futuro empiezan a apostar por las herramientas modernas de la administración. Estas herramientas buscan potencializar el recurso más importante que tiene la empresa, es decir los recursos humanos, una de estas herramientas y de las más utilizadas es el coaching (Cook, *et al.*, 2000).

La percepción que tienen los líderes de las empresas respecto a esta herramienta, es muy positiva, pues es una herramienta que, aunque requiere mucha inversión de tiempo y suele ser costosa, es muy fácil de implementar y sus resultados suelen ser a corto plazo. El coaching es percibido como una herramienta de tendencia actual cuyo fin es el desarrollo organizacional de las empresas (García, 2015)

En una empresa, el coaching es visto o percibido como una forma sistemática de adiestramiento, y es llevado a cabo por un profesional externo, un compañero de trabajo o por el supervisor del empleado, que es llamado coach, según analizado por Kaufmann y Cubeiro (2008). El coaching no solo ayudará al empleado a aprender y adentrarse en nuevos procesos o proyectos que encaminan al logro de los objetivos de la empresa, sino que le permitirá desarrollar sus propias conjeturas e incrementará sus habilidades en base a las experiencias aprendidas y aumentará su capacidad de conciencia, con el tiempo esto puede resultar en el desarrollo del empowerment del empleado (Rebollo, 2012).

Está de más decir que el coach jugará un gran papel en la fase del coaching, pues en gran medida dependerá de él, el éxito en el aprendizaje del empleado, García (2015) cree que la empatía, la comunicación y el respeto son fundamentales durante todo el curso.

Efectividad en los procesos de coaching

La capacidad del coach en el proceso, unido con el tipo de cultura de la organización o ambiente en el que ejerce el ejecutivo, es la clave para una intervención efectiva que compruebe la eficacia del coaching en las organizaciones (Arqueros, 2010).

Como menciona Arqueros (2010), que las investigaciones empíricas que hasta hoy existen son pocas sobre todo los casos de estudio, la mayoría hacen énfasis en el requisito de tener conocimientos extensos y práctica en la aplicación de intervenciones sobre el cambio de conducta de los ejecutivos (principio para la adquisición de un excelente desempeño como líderes organizacionales), así se podrán conseguir mejores resultados y se podrá valorar con mayor confiabilidad la eficacia de los procesos de coaching en los ejecutivos.

Por el momento hay muchos reportes de percepciones sobre la eficacia del coaching realizado por espectadores indirectos del proceso, pero carecen otros informes, como los casos de estudio, que explican lo que realizan actualmente los coaches con sus clientes, la verdad es que la certeza de la eficacia del coaching sigue en su estado etapa inicial comenta (Arqueros, 2010).

Leedham (2005) creó un modelo de eficacia del coaching el cual se basa en el principio que para que el coaching sea completamente efectivo se requiere de cuatro fundamentos clave: habilidades y atributos del coach, un buen proceso y un buen clima organizacional.

Indiscutiblemente todos los modelos encajan en la importancia de poner las técnicas o métodos necesarios durante el proceso para dirigir con éxito la intervención. Es primordial, tal y como señala Kilburg (2001) que el proceso tenga un tiempo apropiado y el coach brinde la atención adecuada para evitar los probables errores que pueden aparecer durante la participación. En poco tiempo se pueden lograr resultados, aunque todavía existe una falta de conocimientos sobre la eficacia que puede suceder a largo plazo. Por ello el proceso de coaching tiene que estar bien orientado.

3. MÉTODO

La presente investigación es de tipo correlativo de encuestas, dado que los datos fueron recopilados de encuestas que fueron aplicadas a 4 empresas del ramo administrativo, recabando un total de 100 encuestados, en los cuales las edades varían de 22 a 50 años, la población encuestada cuenta con nivel de estudios técnico y licenciatura, participó personal femenino y masculino de los diversos departamentos de las empresas seleccionadas. Además de utilizar diferentes publicaciones, en el cual, se pudo analizar el tema expuesto de forma detallada. El estudio se basó principalmente en artículos y publicaciones referentes a temas de Recursos humanos, gestión administrativa y ambiente laboral.

El procedimiento de investigación después de que se seleccionó el tema con base a las necesidades con las que actualmente cuentan las organizaciones en materia de capital humano, se proce-

dió a la investigación en distintas fuentes sobre el tema de coaching y su impacto dentro de la empresa, prosiguiendo con la recopilación y selección de los temas de acuerdo a la finalidad del estudio, posteriormente se realizó el análisis y organización de la información relevante, la redacción del marco teórico para dar base a la investigación, la elaboración de encuestas con base al marco teórico.

Posteriormente se realizó la aplicación de encuestas en 4 diferentes empresas administrativas, así como el análisis de estadísticos descriptivos con base a los resultados obtenidos, utilizando principalmente y la comprobación de premisas con base a los resultados, para finalizar con el desarrollo de las conclusiones.

Sistema de variables

Variable dependiente: Coaching como herramienta.	Variable independiente: Ambiente laboral de la organización. Capacitación del personal. Impacto laboral y su percepción.
---	---

4. RESULTADOS

Sistemas de hipótesis

La retroalimentación en el desempeño laboral

- H0. Se espera que las respuestas de los empleados a las encuestas realizadas sean con razón de 5:8:12: 6:2 favoreciendo a la sección de "a menudo" como la más frecuente en la pregunta de retroalimentación acerca del rendimiento en el trabajo.
- H1. Se espera que el resultado de la encuesta muestre que "alguna vez" los empleados han recibido retroalimentación.

Satisfacción laboral

- H0. Se desea que las respuestas de los empleados a las encuestas realizadas sea de 1:10:7:13:2 respectivamente, beneficiando la opción de "a menudo" como la más frecuente en la sección de retroalimentación cerca de la satisfacción laboral.
- H1. Se desea que el resultado de la encuesta muestre beneficio hacia la opción "alguna vez" en la pregunta acerca de la realización profesional en el trabajo.

Relación entre el sentido de realización en una empresa.

- H0. No existe relación entre el sentido de realización en una empresa con base a las retroalimentaciones y evaluaciones del desempeño realizadas al personal.
- H1. Existe relación entre el sentido de realización en una empresa con base a las retroalimentaciones y evaluaciones del desempeño realizadas al personal.

Validación de hipótesis

La retroalimentación en el desempeño laboral

Como podemos observar en la Tabla 1, el 43 % de los encuestados mencionó que "alguna vez" recibieron retroalimentación acerca del rendimiento de su trabajo, así podemos observar que la H0 es rechazada.

Tabla 1. Retroalimentación en el trabajo

¿Ha recibido retroalimentación de su rendimiento en el trabajo?					
Proporción	5	8	12	6	2
Concepto	Nunca	Alguna vez	A menudo	Frecuentemente	Siempre
Frecuencia O	11	43	27	14	5
Frecuencia E	15.15	24.24	36.36	18.18	6.06
E-O	4.15	-18.76	9.36	4.18	1.06
E-O ²	17.23507805	351.8466483	87.67768595	17.48760331	1.124885216
E-O ² /E	1.14	14.51	2.41	0.96	0.19
Ji ²	19.2098				
Hipótesis	Valor crítico 9.488	SE RECHAZA			

Fuente: Elaboración propia.

Satisfacción laboral

Los resultados que obtenidos en la pregunta fueron equilibrados hacia el aspecto positivo, sin embargo, el mayor número de observaciones fueron ocurridas en la opción "alguna vez", los empleados se han sentido realizados en su trabajo.

La expectativa buscada era que el mayor número de frecuencias fueran en la categoría "frecuentemente", por lo tanto, la H0 se rechaza.

Tabla 2. Satisfacción laboral

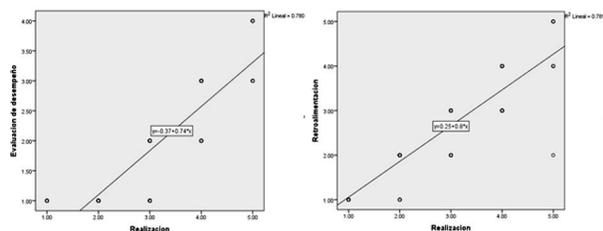
¿Se siente realizado en su trabajo?					
Proporción	1	10	7	13	2
Concepto	Nunca	Alguna vez	A menudo	Frecuentemente	Siempre
Frecuencia O	8	35	24	24	9
Frecuencia E	3.03	30.30	21.21	39.39	6.06
E-O	-4.97	-4.70	-2.79	15.39	-2.94
E-O ²	24.69788797	22.06152433	7.772268136	236.9733701	8.640036731
E-O ² /E	8.15	0.73	0.37	6.02	1.43
Ji ²	16.6858				
Hipótesis	Valor crítico 9.488	SE RECHAZA			

Fuente: Elaboración propia.

Vínculo entre el sentido de realización en una empresa con respecto a las evaluaciones de desempeño y la retroalimentación en el trabajo

De acuerdo a los resultados obtenidos en la correlación, se acepta la H1 debido a que como podemos observar en el gráfico 1 se muestra una correlación positiva fuerte entre el sentido de realización en una empresa con base a las retroalimentaciones y evaluaciones del desempeño realizadas al personal.

Gráfico 1. Tablas de correlación



Fuente: Elaboración propia.

Regresión lineal múltiple

Cuando existen dos variables independientes, la fórmula para realizar estos cálculos es la siguiente:

$$\hat{y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (1)$$

Como se puede observar en la siguiente regresión lineal el coeficiente de regresión del vínculo entre el sentido de realización en una empresa con respecto a las evaluaciones de desempeño y la retroalimentación en el trabajo es .910. Lo cual comprueba la hipótesis alternativa por la proximidad que este valor tiene.

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación estándar	N
Realización	2.9100	1.12900	100
Retroalimentación	2.5900	1.02588	100
Evaluación de desempeño	1.7700	.94125	100

Correlaciones				
		Realización	Retroalimentación	Evaluación de desempeño
Correlación de Pearson	Realización	1.000	.894	.883
	Retroalimentación	.894	1.000	.885
	Evaluación de desempeño	.883	.885	1.000
Sig. (unilateral)	Realización	.	.000	.000
	Retroalimentación	.000	.	.000
	Evaluación de desempeño	.000	.000	.
N	Realización	100	100	100
	Retroalimentación	100	100	100
	Evaluación de desempeño	100	100	100

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Evaluación de desempeño, Retroalimentación ^b		Intro

- a. Variable dependiente: Realización
- b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	.910 ^a	.828	.825	.47274	.828	233.825	2	97	.000

a. Predictores: (Constante), Evaluación de desempeño, Retroalimentación

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	104.512	2	52.256	233.825	.000 ^b
	Residuo	21.678	97	.223		
	Total	126.190	99			

- a. Variable dependiente: Realización
- b. Predictores: (Constante), Evaluación de desempeño, Retroalimentación

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	.578	.134		4.318	.000
	Retroalimentación	.517	.099	.470	5.204	.000
	Evaluación de desempeño	.561	.108	.468	5.183	.000

a. Variable dependiente: Realización

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la actualidad, la dinámica empresarial ha cambiado de manera significativa, así como las necesidades y el ambiente; la competitividad aumenta y para los empleados simplemente ya no basta con tener un trabajo, sino que se encuentran con la problemática de cómo pueden mantener su empleo, y cómo pueden mejorar su desempeño laboral y personal, ya que si no se cuenta con un equilibrio entre estas dos variables, éstas pueden llegarle a generar un impacto negativo dentro de la organización como en su vida. Consecuentemente, estos obstáculos han logrado abrir paso al coaching como una alternativa a otros tipos de asesorías que pueden llegar a ser demandantes en cuanto al tiempo empleado, el esfuerzo, a veces pueden ser muy complejas o muy costosas, y al final de cuentas podrían hasta dar por terminada la relación laboral del empleado a evaluar, que en esto último es lo principal a evitar.

El coaching optimiza la integración de las personas en las tareas diarias de la organización

Rivas (2009). Una organización que ofrece herramientas a sus trabajadores, el coaching entre una de ellas, permite el desarrollo de la carrera de los trabajadores y también aumenta sus conocimientos en ciertas disciplinas y esto va muy de la mano del coaching, ya que esta actividad propicia la interacción de los trabajadores. Canal (2010). Cuando utilizamos el coaching en los equipos de alto mando los resultados para la empresa son mejores, ya que en este nivel se encuentra mucho talento.

La situación actual (económica y social) nos exige ser mejores jefes y las empresas saben que para conservar a la gente valiosa se debe ofrecer planes claros de desarrollo, sentido de pertenencia en la organización, constante motivación y ambiente de trabajo agradable. Si se aplica bien el coaching en un grupo de alto nivel los beneficios pueden ser como menor rotación de personal, mejoramiento en el trabajo de equipo y en el ambiente laboral y ayuda a los empleados a tener una forma más clara y directa de conseguir objetivos.

Los empleados que reciben el coaching se benefician mucho ya que llegan a identificar sus fortalezas y área de oportunidad como personas y como profesionistas, obtienen una visión más clara de quiénes son y su misión dentro de la empresa, llegan a desarrollar habilidades para mejorar el desempeño e incrementar el rendimiento y también pueden mantener mejores relaciones con sus superiores y colaboradores.

El coaching como apoyo al departamento de Recursos humanos en los temas relacionados a capacitación y del personal

Weiss y Kolberg (2003) comentan que desde la Edad Media los discípulos pretendían prepararse en su trabajo adquiriendo destrezas y conocimientos para llevar a cabo óptimamente sus actividades; en la actualidad, los integrantes de una empresa tienen como exigencia principal estar innovando los conocimientos y habilidades que favorezcan la competitividad laboral, por lo cual, el coaching tiene el objetivo de apoyar a los colaboradores de todos los niveles de la organización. El coaching va más allá de la orientación personales enfoca en esfuerzos que favorezcan a la empresa, los

grupos y los individuos, dirigiendo sus expectativas de desarrollo, y acompañando a los protagonistas de la organización a mejorar su desempeño y a ser productivos. De esta manera, se concluye que las acciones del coaching empresarial están conexas en un sistema que abarca elementos culturales y elementos relacionado con el adiestramiento, las actitudes y las convicciones de todos los que integran la empresa.

Método eficiente para implementar el coaching en la empresa.

El Coaching se establece como una práctica de vanguardia, ya que su origen se encuentra dado desde las primeras técnicas empleadas por el filósofo griego Sócrates en el siglo V a.C., nombrado como el primer coach de la historia, creando así el método socrático. La versión moderna de este término llega del mundo del deporte y particularmente de Timothy Gallway que propuso un nuevo método para jugar tenis. Hoy en día, estos dos orígenes principales se han venido aplicando al mundo empresarial tomando un mayor auge.

El análisis de la investigación respalda la contribución del coaching para optimizar la integración del empleado a sus responsabilidades en la organización, al ser aplicado de la mejor manera, se presenta la mejora en el trabajo de equipo y en su ambiente laboral. Nos encontramos que el Coaching es un gran aliado del departamento de Recursos Humanos, por el simple hecho de tener como finalidad el enfoque de esfuerzos que favorecen a la empresa, a los grupos e individuos, a mejorar su desempeño y productividad, se esclarece la visión de introspección y la misión dentro de la empresa, ayudando a mejorar el desempeño e incrementar el rendimiento, así como buscar la consolidación del sentido de pertenencia dentro de la empresa.

El coaching es un factor que se recomienda implementar en toda institución, negocio u organización si se desea mantener un ambiente estable y proactivo, ya que trae como consecuencia grandes beneficios para la empresa si se desea en realidad crear una sociedad responsable y de confianza, de esta forma evitando la rotación de personal constante como muchas compañías quedan en este ciclo infinito de reclutamiento del Capital Humano, que sería conveniente no caer en este error. De acuerdo a esta documentación, en resolución el coaching es tan importante que se considera como herramienta para la mejora del desempeño.

REFERENCIAS

- Arqueros, M. (2010). La efectividad de los procesos de coaching. *V Jornadas Internacionales Mentoring & Coaching: Universidad – Empresa* (23, 24 y 25 noviembre, Madrid). 114-124
- Ávila Figueroa, Georgina. (2010) Una opción para crecer. *Revista Contaduría Pública*.
- García Montero Lourdes. (2015) Coaching y Empowerment. Herramientas de la administración moderna.
- Goldvarg, Damián – Perel de Goldvarg, Norma. (2011) *Competencias de coaching aplicadas*. Ediciones Granica.
- Kilburg, R.R, “Facilitating Intervention Adherence in Executive Coaching. A Model and Methods”, *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, Vol. 53, N° 4, 251-267, and (2011).
- López Mira, Laura; Moreno García, Juan. Los procesos de coaching como potenciadores del engagement. *Tourism & Management Studies*, vol. 2, 2013, 536-550 Universidad de do Algarve Faro, Portugal.
- Lozano Correa, Luz Janeth. El coaching como estrategia para la formación de competencias profesionales. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 63, mayo-agosto, 2008, 127-137 Universidad EAN Bogotá, Colombia.
- Montero, Mariela (2012). ¿En qué se diferencia el coaching de la consultoría? <https://revistamyt.com/en-que-se-diferencia-el-coaching-de-la-consultoria/>
- Rodríguez Durón, Juan Alfonso. Coaching: una herramienta para mejorar el desempeño. *Revista Contaduría Pública*, junio 2009. Informe Académico.
- Salazar, Gilberto; Molano, Mauricio (2000). *Coaching en acción*. Colombia. Editorial Mc Graw Hill.
- Whitmore, John (2011). *Coaching: El método para mejorar el rendimiento de las personas*.



Implementación del gobierno corporativo en las PYMES

Báez Vicencio, Mariano Guillermo¹; Villarreal Villarreal, Luis Alberto²
& Hernández Campos, Alfonso³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, mariano.baezv@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000, Ext 1887

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, luis.villarrealv@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4080

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, alfonsoh@viakable.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4080

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El prototipo de gobierno corporativo en la actualidad es importante como mejora en la ideología empresarial por la globalización y el cambio continuo en los mercados financieros, dado que funciona para asegurar la sustentabilidad al consolidar la organización de la empresa, en específico las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en México que son más sensibles a la transformación. Por lo tanto nace el interés por estudiar el gobierno corporativo como una estrategia competitiva para las PYMES en México, bajo la probabilidad de que éstas sean mejores al implementar su administración con el prototipo de gobierno corporativo. Si no se implementa esta táctica, la empresa puede ser apartada tanto del mercado nacional como del internacional. Como consecuencia a largo plazo con esta táctica, se pretende obtener tanto bienestar social y económico de las PYMES.

Palabras claves: gobierno corporativo, pequeñas y medianas empresas, mercados, sustentabilidad y prototipo.

Abstract

The prototype of corporate governance today is important as an improvement in business ideology due to globalization and continuous change in financial markets, since it works to ensure sustainability by consolidating the organization of the company, specifically the Small and Medium Enterprises (SME) in Mexico that are more sensitive to transformation. Therefore, the interest is born to study corporate governance as a competitive strategy for SME in Mexico, under the likelihood that they will be better at implementing their management with the prototype of corporate governance. If this tactic is not implemented, the company can be removed from both the national and international markets. As a long-term consequence of this tactic, it is intended to obtain both social and economic welfare of SME.

Key words: corporate governance, small and medium enterprises, markets, sustainability and prototype.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente la sociedad pasa por una etapa de cambio continúa manifestado tanto en el ambiente económico, social y político. Esto, debido a la situación global, que se caracteriza en la formación de empresas y de instituciones gubernamentales en el cual implican circunstancias indispensables como lo son: Tecnología por medio de la investigación y el desarrollo; generando competitividad entre los dueños de las empresas, unos para vivir y otros para mantener un lugar adecuado.

Al día de hoy ya hay compañías que ejecutan el gobierno corporativo como una manera para obtener más beneficios y conseguir mucha diferencia en comparación a las empresas que no lo han efectuado. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es analizar este prototipo como la mejor táctica para generar competencia en las PYMES mexicanas.

El modelo de gobierno corporativo ha generado mucha relevancia en las compañías grandes. La buena calidad de gobierno corporativo y lo rápido para adoptar mejores prácticas son factores indispensables para las personas que invierten que fundamentan su determinación para la adquisición de acciones.

En el tema de gobierno corporativo, se ha manejado que solo lo implementan las compañías que tienen acciones, y este es el momento para que las PYMES inicien con la implementación del prototipo para vivir en el entorno de economía tanto nacional como internacional.

La situación económica de México se identifica de manejar un gran número de PYMES. “Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) existen 4 millones 15 mil unidades empresariales de las cuales el 99.8% son PYMES” (Expansión CEO, 2016).

Como se refiere el párrafo anterior, el número de compañías grandes que decidieron implementar las mejores prácticas corporativas es limitado. El número de PYMES en México y la necesidad de asegurar la sustentabilidad económica en el largo plazo, hacen que el prototipo de gobierno corporativo genere una mayor relevancia.

2. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), el Gobierno Corporativo es el mecanismo de los accionistas que guía a la administración de la empresa para generar la eficiencia, equidad, transparencia y resultados mediante acciones seguidas por la empresa, a fin de obtener razonabilidad, rendición de cuentas, resultados, transparencia y responsabilidad (OCDE, 2004).

Antecedentes del problema

El Consejo Coordinador Empresarial (CCE), por medio del Código de Mejores Prácticas Corporativas (CMPC) define Gobierno Corporativo como el sistema bajo el cual las empresas son dirigidas y controladas. Esta definición implica al conjunto de principios y mecanismos que diseñan e integran los órganos de Gobierno de la empresa (CCE, 2010).

En forma enunciativa el prototipo de gobierno corporativo va orientado a:

- Compañías que cotizan en la Bolsa.
- Empresas que quieren tener oferta pública.
- Compañías familiares.
- PYMES.
- Instituciones del Gobierno.
- Instituciones sin fines de lucro.

Gobierno corporativo en México

México está enfrentando un momento económico y político cada vez más complicado, lo que para las compañías representa:

- Debilidad ante las compañías mundiales y mejores tomas de decisiones para los dueños.

El crecimiento del Gobierno Corporativo en México ha ido unido a la transformación del mercado de valores por la necesidad que existe de establecer mecanismos de responsabilidad administrativa y ética, así como de publicar la información de las empresas públicas.

En junio de 1999, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) dio a conocer el Código de Mejores Prácticas Corporativas (CMPC), y en abril de 2010 emitió la segunda versión. Dicho código no es obligatorio, sino que sugiere conductas y parámetros para las funciones de los órganos administrativos.

Evolución de las PYMES en México

En México, las compañías han sido dañadas al principio de 1940 por la situación política comercial, que ocasiono el nacimiento de métodos de estímulos sesgados que afectaron la competencia y originaron el atraso en México.

Esto ocasiono modificar una política librecambista; sin embargo, tuvo muchos errores porque expusieron a las PYMES, que no tenían los recursos necesarios para aclimatarse y salir adelante a la modificación desmedida que se dio.

Actualmente, México está conformado principalmente por PYMES, las cuales son importantes ya que representan el 99.8 % de la economía mexicana (Expansión CEO, 2016).

MARCO TEÓRICO

En este capítulo de Marco Teórico se analiza la definición de Gobierno Corporativo, así como las definiciones de PYMES, Teoría de la Agencia y Código de Mejores Prácticas Corporativas.

Definición de Gobierno Corporativo

Es un mecanismo que ajusta las relaciones entre los accionistas, los consejeros y la administración de la compañía, a través de la definición y selección de cargos estratégicos, operativos, de vigilancia y gestión.

El objetivo del Gobierno Corporativo es desarrollar un método en el que se aprecia una relación entre la Dirección y el Consejo de Administración, que representa a los accionistas, une la administración de los negocios, le da seguridad a los inversionistas y terceros, y se orienta la empresa bajo normas de negocio saludables y de mucha productividad.

Si en las compañías grandes se dieron cuenta de las generosidades de implementar un gobierno corporativo adecuado, ¿Por qué las PYMES no empiezan a verlo fundamental? “De acuerdo con la encuesta The Convergence Challenge realizada por KPMG a nivel global, el 66 % de los empresarios han definido que la administración del riesgo y el adecuado Gobierno Corporativo son indispensables para atraer las inversiones” (González, Jesús, 2010).

Para el gran número de PYMES qué significará “Gobierno Corporativo”. Seguramente para la mayoría se trata de muchos trámites sin una finalidad, sin ninguna aplicación adecuada para la vida empresarial.

Definición de PYMES

Las siglas PYMES se aplican para hacer mención a las pequeñas y medianas empresas que existen en un país. Las PYMES se identifican por ser distintas a las grandes compañías y muy diferentes a comparación de los gigantes multinacionales que son comunes en nuestros días.

Las PYMES por lo general están compuestas por un número limitado de trabajadores, tienen un presupuesto muy reducido y por lo tanto reciben apoyos de los gobiernos correspondientes.

Las PYMES se iniciaron como: Una alternativa para combatir el desempleo, que surgieron sin una planeación adecuada y sin la manera de financiarse. Estas compañías juegan un papel fundamental en la formación y funcionamiento de cualquier país

Definición de Teoría de la Agencia

Es un método empresarial por medio del cual una persona o compañía (El principal) le pide a una persona (El agente) efectuar una actividad a nombre de él. Para que exista un vínculo de agencia, el principal debe permitir al agente a suscribir, cambiar o terminar contratos con terceros en nombre del principal.

Madhok (2002) afirma que “Una teoría estratégica de la compañía no solo debe abordar la decisión con respecto a la gobernanza jerárquica o la gobernanza del mercado, pero también debe tomar en cuenta los recursos de una compañía, y el talento desarrollado y amplio en la obtención de la ventaja competitiva”.

Definición de Código de Mejores Prácticas Corporativas

Es un conjunto de metodologías, sistemas, herramientas, y procedimientos aplicados y probados con rendimientos notables en compañías que han sido distinguidas como de clase mundial. En México se tiene el Código de Mejores Prácticas Corporativas (2010), que

tiene principios que proceden en mejores prácticas corporativas cuyo objetivo es apoyar a las empresas en su etapa de institucionalización, en la transparencia de sus movimientos, con una acertada presentación de información, a ser competitivas en el mundo, a obtener fuentes de financiamiento en condiciones oportunas, a tener etapas de cambios sólidos y ser consolidados con el paso del tiempo, para el beneficio de sus accionistas y de los terceros interesados.

3. MÉTODO

En el presente capítulo se explica la Metodología de Investigación que se utiliza en este estudio, que incluye: Instrumento de Recolección de Datos, Diseño de Investigación, la Hipótesis y los Procedimientos de Investigación.

Metodología de investigación

El presente estudio es de enfoque cuantitativo porque se utiliza la recaudación de información, que toma como instrumento los cuestionarios sin cambiar alguna variable, con el objetivo de determinar la Implementación del Gobierno Corporativo en las PYMES. De igual modo, el alcance es descriptivo porque se quiere investigar particularidades y aspectos importantes de la situación que se está analizando y especifica preferencias de una población o grupo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La variable dependiente, en este caso, son las PYMES mexicanas y las variables independientes son el impacto de la teoría de la agencia, el factor competitividad, la estrategia y el gobierno corporativo.

Tipo de investigación

El tipo de investigación es *No experimental transeccional descriptivo* porque no se afectarán tanto las variables como los efectos. Se reunirán las notas en un lapso definido y se investigará el acontecimiento de una o más variables en un grupo o población, y por lo tanto será un estudio descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Instrumento de recolección de datos

La muestra consta en utilizar un cuestionario a un cierto sector de la población. Se efectuó la recaudación de información, con el compromiso de ser característico de ésta; en este estudio el cuestionario se aplicó a 10 empresas que pertenecen a las PYMES y que tengan conocimiento en la materia de Gobierno Corporativo.

La muestra es de tipo probabilístico porque toda la población tiene la misma probabilidad de ser aceptados mediante una elección aleatoria.

Procedimientos

La presente investigación es *No experimental* porque la consulta fue realizada para examinar la información recaudada de las variables a utilizar, ya que las variables independientes suceden y no es posible cambiarlas, no se debe intervenir sobre las variables como con sus efectos. La información se estará procesando a través de un cuestionario, en un formato Microsoft Excel y los resultados se mostrarán a través de gráficas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Como conclusión de este capítulo se puede decir que la metodología de investigación es de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, el tipo de muestra es probabilístico, el instrumento de medición consiste en una encuesta de 10 preguntas, el diseño de la investigación es *No experimental transeccional descriptivo*,

la información se procesó a través de un cuestionario, en formato microsoft excel y los resultados darán a conocer a través de gráficas.

Hipótesis general

La hipótesis general de la presente investigación es la siguiente:

- Al implementar el Gobierno Corporativo en las PYMES cambiaría el esquema de su existencia al aceptar inversiones y mejores prácticas de terceros.
- Variable Independiente: Implementación del Gobierno Corporativo en las PYMES.
- Variable Dependiente: Cambiaría el esquema de su existencia al aceptar inversiones y mejores prácticas de terceros.
- Unidad de Análisis: PYMES en el Área Metropolitana de Monterrey.
- Relación: Directa.

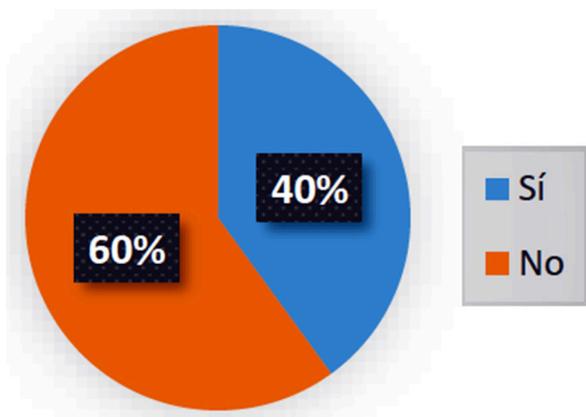
4. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presentan a través de gráficas y porcentajes los resultados obtenidos de la implementación del Instrumento de Medición que consiste en una encuesta de 10 preguntas aplicados de manera personal a 10 compañías que pertenecen a las PYMES y que tengan conocimiento en la materia de Gobierno Corporativo.

Análisis de resultados

Los resultados obtenidos son los siguientes:

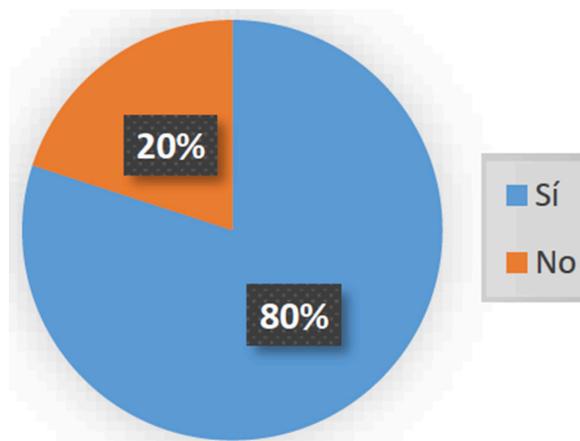
Gráfica 1. ¿Conoce usted en qué consisten las buenas prácticas en materia de Gobierno Corporativo?



Fuente: Elaboración propia.

El 60 % de los encuestados no conoce en qué consisten las buenas prácticas en materia de Gobierno Corporativo y el 40 % si conoce en qué consisten las buenas prácticas en materia de Gobierno Corporativo.

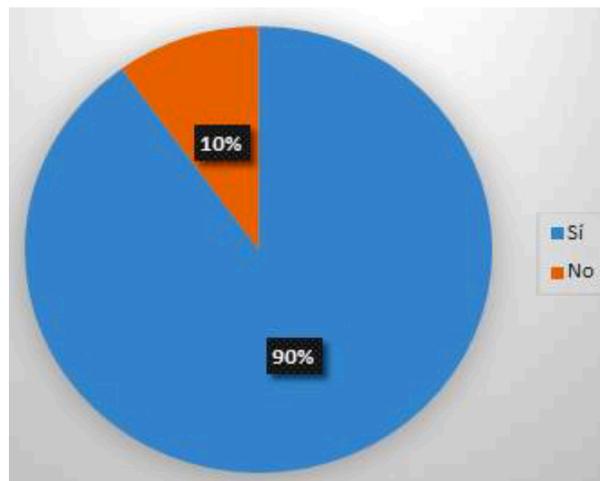
Gráfica 2. ¿Es algún familiar o familia propietario (a) del 50% o más de la empresa?



Fuente: Elaboración propia.

El 80 % de los encuestados si tiene algún familiar o familia propietario(a) del 50 % o más de la empresa y el 20 % no tiene algún familiar o familia propietario(a) del 50 % o más de la empresa.

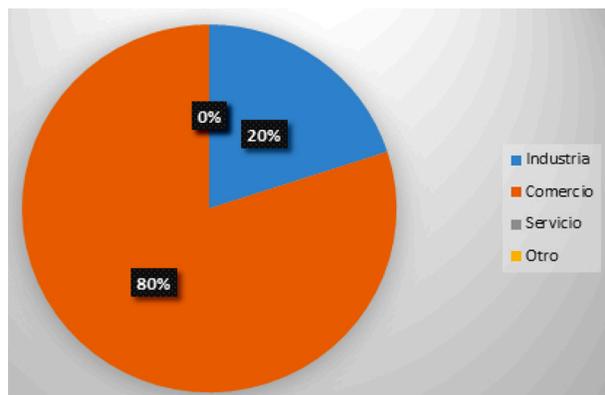
Gráfica 3. ¿Tiene pensado traspasar la empresa a futuras generaciones?



Fuente: Elaboración propia.

El 90 % de los encuestados si tiene pensado traspasar la empresa a futuras generaciones y el 10 % no tiene pensado traspasar la empresa a futuras generaciones.

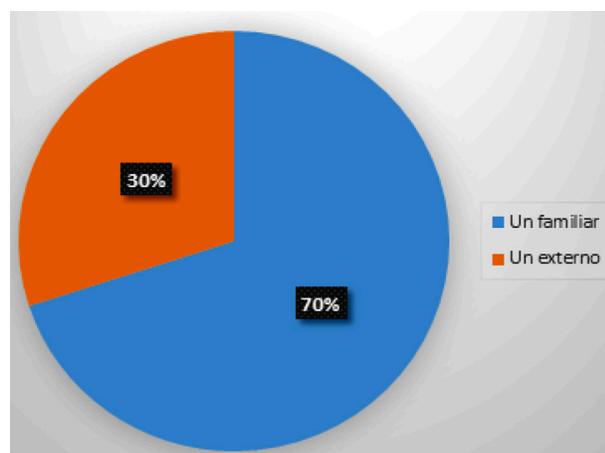
Gráfica 4. Indique el sector económico al que pertenece su empresa



Fuente: Elaboración propia.

El 80 % de los encuestados pertenecen al Sector Industria y el 20 % pertenecen al Sector Comercio.

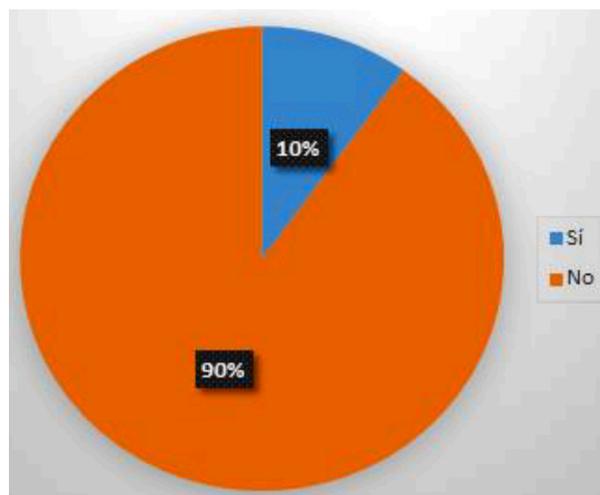
Gráfica 5. La Dirección de la Compañía se encuentra en manos de:



Fuente: Elaboración propia.

El 70 % de los encuestados comentaron que la dirección de la empresa se encuentra en manos de un familiar y el 30 % comentaron que la dirección de la empresa se encuentra en manos de un externo.

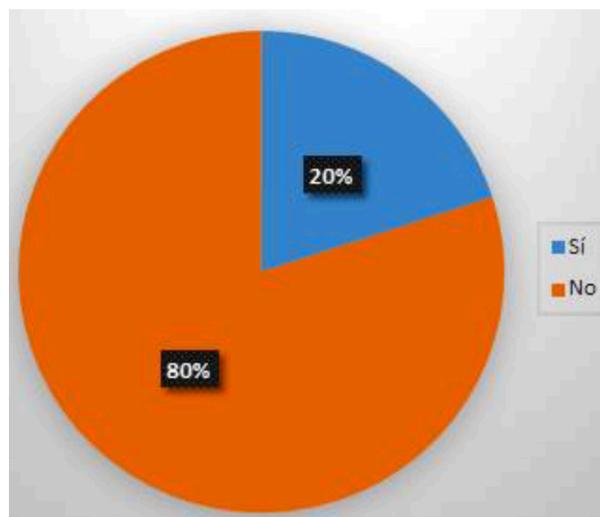
Gráfica 6. ¿Su compañía tiene Junta Directiva?



Fuente: Elaboración propia.

El 90 % de los encuestados comentaron que su empresa no tiene Junta Directiva y el 10 % comentó que su empresa sí tiene Junta Directiva.

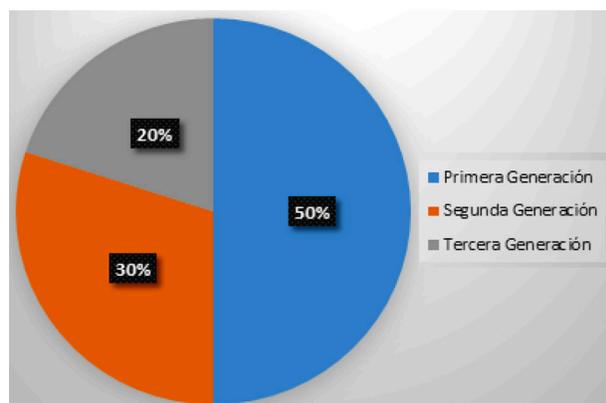
Gráfica 7. ¿Tienen formalizado un protocolo familiar en su compañía?



Fuente: Elaboración propia.

El 80 % de los encuestados no tienen formalizado un Protocolo Familiar en su empresa y el 20 % si tienen formalizado un protocolo familiar en su empresa.

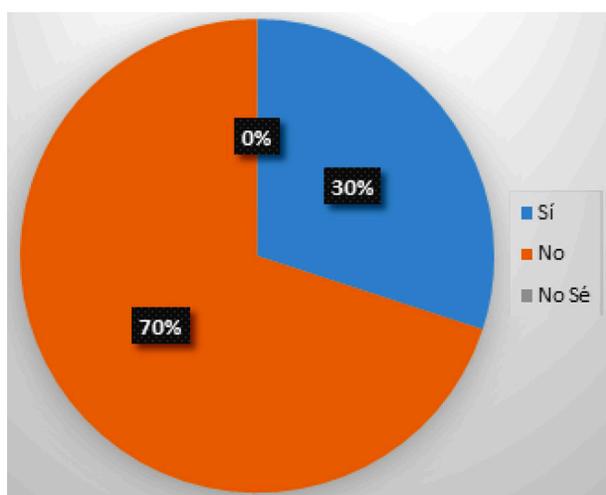
Gráfica 8. ¿Qué generación, con respecto al (los) fundador(es), dirige la empresa?



Fuente: Elaboración propia.

El 50 % de los encuestados comentaron que la primera generación es la que dirige actualmente la empresa, el 30 % comentaron que la segunda generación es la que dirige actualmente la empresa y el 20 % comentaron que la tercera generación es la que dirige actualmente la empresa.

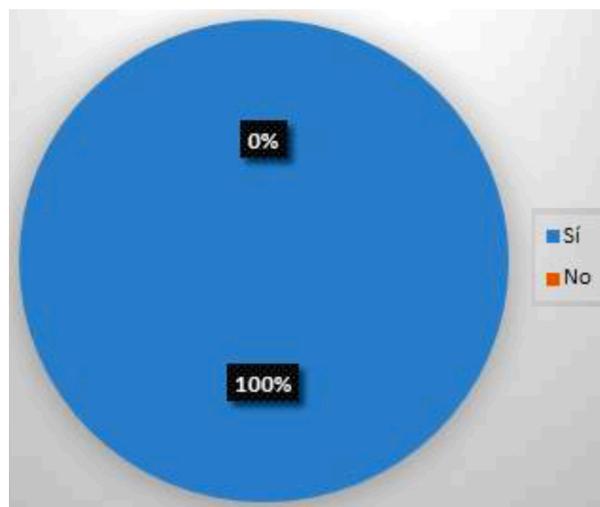
Gráfica 9. ¿Existe diferenciación entre el patrimonio de la familia y el de la compañía?



Fuente: Elaboración propia.

El 70 % de los encuestados comentaron que no existe diferenciación entre el patrimonio de la familia y el de la empresa y el 30 % comentaron que si existe diferenciación entre el patrimonio de la familia y el de la empresa.

Gráfica 10. ¿Considera importante que el gobierno realice actividades que fortalezcan el gobierno corporativo en las PYMES?



Fuente: Elaboración propia.

El 100 % de los encuestados consideran importante que el Gobierno realice actividades que fortalezcan el gobierno corporativo en las PYMES.

5. CONCLUSIONES

Del presente estudio de investigación se puede concluir que aunque la mayoría conoce las buenas prácticas de gobierno corporativo no las implementan en sus empresas, también se presentan recomendaciones que pueden ayudar a implementar el gobierno corporativo en las PYMES.

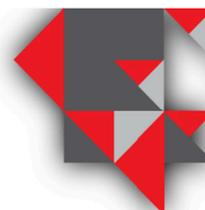
Las PYMES requieren ampliar su talento para estar en una vida de constante cambio. En este ambiente, el director o dueño debería tener el talento para entender los cambios políticos, sociales y económicos.

Se sugiere contratar personal por parte del Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP) o de las academias que existen.

También se recomienda el Gobierno realice actividades cuyo objetivo sea el Incentivar a las PYMES la Implementación del Gobierno Corporativo, porque como se ha visto en esta Investigación, la mayoría de las empresas en México son PYMES y la mayoría de los propietarios consideran que el Implementar el Gobierno Corporativo en sus empresas no les generaría alguna utilidad sino todo lo contrario.

REFERENCIAS

- Centro de Excelencia en Gobierno Corporativo (2010). Gobierno corporativo en México, progresos recientes. Centro de Excelencia en Gobierno Corporativo, *Boletín Consilium*, 1-8.
- Gutiérrez Peñaloza, L.A. (2003). Los retos de las PYMES mexicanas frente a la globalización. México: UNAM.
- Hernández Sampieri, R. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- INEGI (5 de abril del 2010). Censos económicos 2010. Banco de Información Económica: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>
- Limón Suárez, E. (2004). Análisis de la no contratación de personal en PYMES del sector servicios de Veracruz periodo 2002-2003. En E. Limón Suárez, tesis para obtener el grado de maestro en administración (94-95). Veracruz: Universidad Cristóbal Colón.
- Limón Suárez, E. (2006). *Responsabilidad social corporativa y toma de decisiones ética (Un reto para el empresario mexicano)*. Veracruz: Universidad Cristóbal Colón.
- Madhok, A. (2002). Reassessing the fundamentals and beyond: Ronald Coase, the transaction cost and resourcebased theories of the firm and the institutional structure of production. *Strategic Management Journal*, 23, 535-550.
- Mahoney, J. T. (2005). Economic foundation of strategy. Chapter 4: Agency theory. Champaign: University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (1999). OECD Principles of Corporate Governance.
- Pymempresario (2 de junio del 2013). Pymempresario. 1ª Encuesta de Gobierno Corporativo en México: <http://www.pymempresario.com/2011/08/1%C2%AA-encuesta-de-gobierno-corporativo-en-mexico/>



Incidencia de la cultura organizacional en la implementación de procesos de innovación en las empresas

Juárez-Artigas, Claudia Ivonne¹; Vargas-Salgado, María Marisela²
& Gómez-Bull, Karla Gabriela³

¹Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Ciencias Sociales y Administración, DMCU, Ciudad Juárez, Chihuahua, México, al136968@alumnos.uacj.mx, C. José de Jesús Macúas Delgado, Núm. 18100, (+52) 656 238 2463

²Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Ciencias Sociales y Administración DMCU, Ciudad Juárez, Chihuahua, México, maria.vargas@uacj.mx, C. José de Jesús Macúas Delgado, Núm. 18100, (+52) 688 2100.

³Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Ingeniería y Tecnologías, DMCU, Ciudad Juárez, Chihuahua, México, karla.gomez@uacj.mx, C. José de Jesús Macúas Delgado, Núm. 18100, (+52) 688 2100.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

La innovación actualmente representa una clave para el éxito empresarial, por esta razón es fundamental que las organizaciones conozcan la forma en la cual se puede incrementar, la literatura señala que la cultura organizacional tiene características importantes que pueden fomentar la innovación. Esta investigación tiene como objetivo analizar el efecto que posee la cultura organizacional en el desarrollo de procesos de innovación. Se utilizó un método de tipo cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional causal. La muestra fue no probabilística, se recolectaron en total 101 cuestionarios, los cuales fueron aplicados a los sujetos de estudio. Los datos se analizaron mediante la técnica estadística Modelado estructural basado en mínimos cuadrados parciales [PLS]. Los resultados revelan que tanto la cultura jerárquica como la adhocrática impactan de forma significativa en la innovación.

Palabras claves: cultura adhocrática, cultura jerárquica, innovación.

Abstract

Innovation currently represents a key to business success, for this reason it is essential that organizations know the way in which it can be increased, the literature points out that the organizational culture has important characteristics that can encourage innovation. The objective of this research is to analyze the effect that the organizational culture has on the development of innovation processes. A quantitative, non-experimental, transversal and correlational causal method was used. The sample was not probabilistic, a total of 101 questionnaires were collected, which were applied to the study subjects. The data were analyzed using the statistical technique Structural Modeling based on partial least squares [PLS]. The results reveal that both hierarchical and adhocratic culture have a significant impact on innovation.

Key words: adhocratic culture, hierarchical culture, innovation.

1. INTRODUCCIÓN

El contexto de las organizaciones es frecuentemente transformado por el entorno en el que se encuentran, los cambios a los que están expuestas las firmas las sitúa en una posición riesgosa, es por ello que cada empresa busca alcanzar ventajas que les permita tener una competitividad y diferenciación ante las demás, para de esta forma lograr mantener la posición que tienen en el mercado (Cantillo & Daza, 2011).

Para que las firmas mantengan un buen posicionamiento es necesario que estas incursionen en las nuevas herramientas tecnológicas, además, las organizaciones deben tomar en cuenta para afrontar de forma exitosa el cambio la variable de innovación que representa una herramienta que orienta a los negocios a oportunidades existentes en los mercados actuales, para llegar a este punto la empresa debe dejar las tradiciones actuales de los procesos y poner atención en el desarrollo de nuevos conocimientos y habilidades diferentes en toda la organización (Gómez & Barboza, 2015).

Para analizar el desarrollo y la flexibilidad organizacional primeramente se debe examinar la naturaleza y la constancia con la que suceden dichos cambios, esta actividad de cambio crea estímulos que dañan el comportamiento de los individuos y con ello el desarrollo, implementación y adopción de la innovación; el grado de flexibilidad en cada empresa depende del tipo de cultura que se ha establecido con sus trabajadores, el desarrollo de esta cultura se debe basar en que cada persona en la firma tenga el conocimiento respecto la importancia de los procesos estratégicos y el establecimiento de innovación constante en toda la organización para el beneficio de cada individuo en particular (Gómez & Barboza, 2015). La disposición de innovar es un aspecto de suma importancia en cualquier empresa, con este elemento son capaces de adquirir competitividad, es por ello por lo que el conocimiento de cómo mantener o generar procesos de innovación representa un reto indispensable para los directivos (Çakar & Ertürk, 2010).

En la actualidad, existen empresas que han conseguido alcanzar el éxito, son conocidas internacionalmente gracias a su forma de generar e integrar nuevas tecnologías en sus firmas, cada una de ellas sostiene culturas únicas; sus características dependen considerablemente del tipo de compañía y los valores que desean compartir con sus colaboradores, aunque no sean semejantes estas características culturales las llevan a establecer un ambiente en el que los empleados puedan ser más creativos y puedan plantear ideas novedosas (Büschgens, Bausch, & Balkin, 2013).

Por otra parte, se pueden encontrar otras organizaciones que han fracasado en el intento de innovar y poder competir de forma competente con las grandes compañías debido a que no se encuentran en la misma posición de adquirir los recursos necesarios, por esta razón intentan conocer que elementos favorecen la absorción de la innovación organizacional (González & Hurtado, 2014).

Este trabajo de investigación analiza si la cultura organizacional impacta en la implementación de procesos de innovación, en trabajadores de mandos medios que trabajan en la industria maquiladora de Ciudad Juárez. La investigación se encuentra estructurada en cuatro partes. En la primera de ellas, se muestra el marco teórico respecto a cultura organizacional e innovación. En la segunda, se detalla el método utilizado. En la tercera, se presentan los resultados de la correlación. Finalmente, se presentan las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

Cultura organizacional

Los desarrollos tecnológicos y la globalización que ocurren en el mundo actual hacen que las compañías tengan que someterse a cambios estratégicos para mantener su posición en el mercado; la cultura organizacional es un mecanismo que ayuda a que la organización pueda enfrentar con éxito los cambios que se presentan, por esta razón, todas las empresas de cualquier giro pretenden crear un sistema compartido de valores y creencias que pueda ser aprendido por todos los miembros de la organización, esto con el fin de lograr los objetivos institucionales y un sentido de pertenencia en cada colaborador (Charón, 2007).

De acuerdo a la revisión de literatura se identificaron algunas conceptualizaciones referentes a cultura organizacional: Para Cameron y Quinn (2005) el concepto es de gran importancia ya que refleja el comportamiento en conjunto de una compañía; mediante esta cultura se transmiten los valores, normas, la forma de comunicación entre el personal, las características y estilos de liderazgo que predominan en la empresa, además de las estrategias que se utilizan para que se cumplan cada una de las metas y se logre el éxito. Para Robbins, Judge y Brito (2009) se define como un sistema en el cual los miembros de la organización comparten sus conocimientos y valores, con este sistema se puede diferenciar a una organización de otra. Se identificaron dimensiones referente a la cultura organizacional, las más significativas son las propuestas por Cameron y Quinn (2005), dichas dimensiones hacen referencia a cuatro tipos de cultura que son: jerárquica, adhocrática, de clan y de mercado [ver Tabla 1].

Tabla 1. Tipos de cultura organizacional

Tipo de cultura	Descripción
Clan	Hace referencia a una organización en la cual es agradable trabajar, los jefes y líderes son considerados como un ejemplo a seguir, tiene un alto sentido de pertenencia y unión entre los trabajadores y muestra énfasis en la satisfacción de los clientes y los empleados fomentando su participación y creatividad.
Adhocrática	Se considera como aquella donde los trabajadores pueden participar de forma libre, siendo creativos, proactivos y emprendedores, hace énfasis en ser una empresa líder a través de la innovación y la asunción de riesgos para ser pioneros en productos novedosos y únicos.
Jerárquica	Se caracteriza por la formalidad y control que se tiene en cada proceso, pone atención en crear estabilidad y la eficiencia, todo es regido por la programación y el buen funcionamiento de operaciones.
Mercado	Se enfoca en obtener resultados satisfactorios en los objetivos organizacionales y ser reconocidos como una empresa exitosa, la competitividad es un aspecto clave para este tipo de cultura.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cameron y Quinn, 2005.

La cultura adhocrática se relaciona con las empresas que son capaces de enfrentar el cambio constante al que es sometido el mercado en el siglo XXI, tiene iniciativas innovadoras y busca siempre renovarse con adaptabilidad, esta se encuentra ubicada en

el cuadrante de flexibilidad y orientación externa; por otra parte, la cultura jerárquica se encuentra en aquellas organizaciones que tienen todos sus procesos basados en el control de cada operación a efectuar, aquí es de gran importancia cumplir con las reglas y políticas que ya se establecieron antes con el fin de obtener resultados satisfactorios, es decir representa el cuadrante de estabilidad y orientación interna.

Se abordan estos dos tipos de culturas ya que son las más estudiadas en diversas investigaciones y en las que se han encontrado resultados significativos (Büschgens *et al.*, 2013; Naranjo, Jiménez, & Sanz, 2012; Naranjo, Jiménez, & Sanz, 2016).

La cultura organizacional dentro de cualquier organización representa una tarea relevante, ya que proporciona características internas que contribuyen a que se identifique una compañía de otra, les otorga a los empleados un sentido de pertenencia y orgullo de formar parte de la organización en general, genera además un compromiso para cumplir las metas y los objetivos planteados sin la intención de obtener algún beneficio propio y con el fin de contribuir al éxito de la empresa, brinda un recorrido a seguir para mantener la estabilidad y unión de los miembros (Robbins *et al.*, 2009).

En diversos estudios se ha podido observar que la influencia que tiene la cultura organizacional en la innovación depende del tipo de cultura, basándose en la tipología propuesta por Cameron y Quinn de 1999 se encontró que la cultura adhocrática impacta de forma positiva en la implementación de la innovación, y en el mismo estudio no fueron relevantes los resultados de los otros tipos de cultura propuestos por dichos autores (Naranjo *et al.*, 2016).

De acuerdo con las características propias de la cultura organizacional como una forma de compartir las creencias de la organización se plantean tres elementos que se relacionan con la innovación que son integración, recursos organizacionales y flexibilidad, estos elementos son fundamentales para propiciar la creatividad en los empleados y facilitar la implementación de la innovación en toda la compañía (Da Costa, Páez, Sánchez, Gondim, & Rodríguez, 2014). Por lo cual se plantea la siguiente hipótesis:

- H1: La cultura adhocrática influye de forma positiva y significativa en la implementación de los procesos de innovación.

Otro estudio realizado por Morschel, Costa, dos Reis y de Matos (2013) se encontró que la característica de cultura que tiene la organización ayuda en el proceso de innovación, y de esa misma forma contribuye a que se mantenga su posicionamiento en el mercado, su cultura se caracteriza por ser formal y buscar la obediencia en los procesos y políticas. Naranjo y Calderón (2015) realizaron un estudio en una empresa que consideran innovadora, el objetivo era conocer los rasgos culturales que predominan para analizar si tienen relación con el éxito de la innovación en la empresa; algunas de las características que se encontraron concuerdan con la cultura jerárquica, se concluyó que estas características influyen de forma positiva en la innovación. Por lo cual se plantea la siguiente hipótesis:

- H2: La cultura jerárquica incide de forma significativa en la innovación.

Innovación

Con el fenómeno de la globalización las organizaciones tienen la necesidad de generar innovación tecnológica con la cual sean capaces de competir en el mercado, conociendo las ventajas que tienen sus competidores y creando una mejora en sus procesos y productos que les permita crear o bien mantener un posicionamiento en el mercado competitivo; es por ello por lo que la innovación se considera como un elemento determinante en el ámbito de los mercados globales y en organizaciones que se encuentran inmersas en las economías del conocimiento (Morote, Serrano, & Nuchera, 2014).

Damanpour y Evan (1984) reflexionan que la innovación se puede entender como operaciones que llevan a cabo las empresas para afrontar los cambios que surgen o de igual forma las técnicas que pueden elaborar para establecer un cambio dentro de la misma. Además, clasifican a la innovación en dos tipos: técnicas y administrativas. La primera de ellas hace referencia a todas aquellas ideas de mejora en el aspecto práctico para realizar los procesos que se relacionan directamente con la actividad principal que desempeña la empresa. La segunda hace referencia a las que se involucran en la estructura social y formal que facilitan la gestión de la organización.

Por su parte Utterback y Abernathy (1975) mencionan a la innovación en: proceso y producto; el primer tipo de innovación relaciona todo lo involucrado a la elaboración del producto o la prestación de un servicio, lo que se espera de esta innovación es tener un mayor control en el proceso mejorando los manuales de trabajo, división y especialización en cada área; por su parte la innovación en productos hace referencia a la incorporación de tecnologías nuevas en el mercado con fin de satisfacer una necesidad, este tipo de innovación ayuda a las empresas a crear una ventaja competitiva en comparación a otras compañías.

La innovación se puede presentar de diversas formas en una empresa, no debe ser precisamente algo nuevo en todo el mercado en general; podría considerarse como novedad en la organización siempre y cuando anteriormente no se haya efectuado dentro de la misma ya que tiene como prioridad optimizar el desempeño de todos los empleados (Damanpour & Evan, 1984). La actitud de los directivos y gerentes de la organización tiene un impacto importante al momento de llevar a cabo la adopción, esto se debe a que en la mayoría de los casos en ellos está el poder de decisión, lo que implica que serán ellos los encargados de aceptar o no las propuestas (Dewar & Dutton, 1986).

Según Daft (1978) cualquier trabajador en la empresa sin importar el puesto que desempeñe tiene la capacidad de proponer ideas que contribuyan a mejorar los procesos, esto se debe a que con el trabajo repetitivo que realizan logran adquirir una especialización en su área de trabajo, tienen un amplio conocimiento sobre como funcionan los procesos y de que forma se pueden realizar de una manera más eficiente.

Todo tipo de empresa ya sea de productos, servicios o incluso administración pública, debe definir la posición competitiva con relación al entorno en el cual compete, el lugar que ocupe se debe establecer en base a datos históricos que muestren su evolución en el entorno general, las características del sector al cual pertenece y la competencia, el comportamiento de consumo de sus mercados

y las ventajas competitivas que aún persisten (Morote *et al.*, 2014). López (2006) menciona que la capacidad de innovación involucra desarrollar la participación activa de los interesados, de ellos depende directamente identificar las necesidades existentes, crear ideas y analizar las alternativas para tomar una decisión; sin embargo también es importante llevar a toda la organización la idea de innovación vista en forma de una necesidad y una oportunidad técnica y fomentar una interacción directa entre los interesados, esto ayudará a que, en el momento de resolver un problema se pueda recibir información desde otra perspectiva y así elaborar soluciones.

3. MÉTODO

Este trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional causal. La muestra fue no probabilística y se realizó un muestreo con un total de 101 empleados, considerando como sujetos de estudio a los empleados indirectos y administrativos que laboran en el sector de maquiladora de Ciudad Juárez, Chihuahua. Como técnica de recolección de datos se utilizó una encuesta, aplicada mediante un cuestionario de forma personal al empleado por parte del personal de la empresa.

La variable de cultura organizacional se midió con la adaptación del instrumento OCAI propuesto por Cameron y Quinn (2005) el cual consta de 26 ítems, con un formato tipo Likert de 5 categorías para respuesta, donde la escala fue: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

En el caso de la innovación se realizó la adaptación del instrumento propuesto por Naranjo, Jiménez, & Sanz (2012), el cual contiene 14 ítems, se usó una escala de tipo Likert donde la escala fue: muy por debajo de la competencia, debajo de la competencia, ni por encima ni debajo de la competencia, encima de la competencia y muy por encima de la competencia. Para la captura y análisis estadístico descriptivo se utilizó el software SPSS versión 22, mientras que la estadística inferencial se analizó mediante el software SmartPLS.

4. RESULTADOS

En el análisis de los datos demográficos [ver tabla 2] se observa como resultado que casi el 72 % de los sujetos de estudio son hombres, con respecto en la edad casi el 27 % dicen tener de 20 a 25 años, en cuestión de escolaridad el 33.7 % tienen un nivel de estudios de licenciatura, además el 31.6 % de los encuestados tiene una antigüedad en su empresa en el rango de 1 a 5 años, casi el 56 % ocupa el puesto de técnico y finalmente el 53.5 % trabaja en la industria automotriz.

Tabla 2. Perfil de los sujetos de estudio y de las empresas

Categoría	No. De personas n=101	%	Categoría	No. De personas n=101	%
GÉNERO			ESCOLARIDAD		
Hombre	72	71.3	Primaria	1	1.0

Mujer	29	28.7	Secundaria	18	17.8
			Preparatoria	29	28.7
EDAD					
Menos de 20 años	1	1	Carrera técnica	17	16.8
Entre 20 y 25 años	27	26.7	Licenciatura	34	33.7
Entre 26 y 30 años	21	20.8	Posgrado	2	2.0
Entre 31 y 35 años	18	17.8	EMPRESA		
Entre 36 y 40 años	11	10.9	Automotriz	54	53.5
Entre 41 y 45 años	14	13.9	Electrónica	16	15.8
Entre 46 y 50 años	7	6.9	Médica	24	23.8
51 años o más	2	2.0	Otra	7	6.9
ANTIGÜEDAD					
Menos de 1 año	10	9.9	Jefe de grupo	29	28.7
Entre 1 y 5 años	39	38.6	Técnico	56	55.4
Entre 6 y 10 años	20	19.8	Supervisor	14	13.9
Entre 11 y 15 años	15	14.9	Gerente	2	2.0
Entre 16 y 20 años	12	11.9			
21 años o más	5	5.0			

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SPSS 22.

En la Tabla 3 se muestran las cargas y los valores t de cada uno de los indicadores, con relación a las cargas se alcanza a observar que una gran parte de los ítems presentan valores de carga aprobados [iguales o mayores a 0.70], a excepción de CA3 [0.642] y CJ12 [0.698] los cuales exponen valores menores a 0.70, pero estos valores cumplen con una carga mínima a 0.50, estos pueden ser aceptados siempre y cuando existan indicadores con cargas altas (Chin, 1998).

Referente a los valores t se muestra que estos se encuentran en un rango de mínimo de 7.604 [CA3] y máximo de 26.586 [IPD5].

Además, se puede apreciar que las alfas de Cronbach muestran valores de: cultura adhocrática [0.849], cultura jerárquica [0.777], innovación [0.942], con respecto a la fiabilidad compuesta los valores son: cultura adhocrática [0.888], cultura jerárquica [0.848], innovación [0.949], en todos los casos los valores son mayores a 0.70 lo que indica que son consistentes en su medida, con respecto a la validez convergente [AVE] los datos muestran: cultura adhocrática [0.571], cultura jerárquica [0.527], innovación [0.631], los datos revelan que más del 50 % de la varianza es explicada por las variantes latentes.

Tabla 3. Cargas y valores t de los constructos

Ítem	Cargas	Valor t	Fiabilidad compuesta	Alfa de Cronbach	AVE	
Cultura adhocrática						
CA10	Se enfatiza en la adquisición de nuevos recursos y creación de nuevos desafíos.	0.774	19.409*			
CA11	Se valoran las cosas nuevas y buscar oportunidades.	0.730	12.259*			
CA12	Define el éxito sobre la base de tener los productos más únicos o más nuevos.	0.838	23.938*	0.888	0.849	0.571
CA13	Es un líder de productos innovadores.	0.816	20.055*			
CA3	Se considera que el liderazgo ejemplifica el espíritu empresarial.	0.642	7.604*			
CA8	Lo que la mantiene unida es el compromiso con la innovación y el desarrollo.	0.716	10.450*			
Cultura Jerárquica						
CJ10	Se enfatiza en la permanencia y la estabilidad.	0.738	13.707*	0.848	0.777	0.527
CJ12	Define el éxito sobre la base de la eficiencia.	0.698	9.942*			
CJ13	La entrega confiable, la programación sin problemas y la producción de bajo costo son fundamentales.	0.738	14.065*			
CJ2	Los procedimientos formales por lo general rigen lo que hace la gente.	0.719	9.305*			
CJ4	Se considera que el liderazgo ejemplifica la organización y la fluidez de la eficiencia.	0.735	9.155*			
Innovación						
IPC2	Son pioneros a la hora de introducir nuevos procesos.	0.784	12.197*	0.949	0.942	0.631
IPC3	El gasto en investigación y desarrollo de nuevos procesos está.	0.785	18.716*			
IPC4	El esfuerzo en horas/persona, equipo y formación dedicados a la innovación en procesos es.	0.818	23.020*			

IPD2	Son pioneros a la hora de introducir nuevos productos.	0.726	10.753*
IPD3	El gasto en investigación y desarrollo para nuevos productos está.	0.761	9.202*
IPD4	El gasto en investigación y desarrollo para nuevos productos está.	0.847	25.631*
IPD5	El esfuerzo en horas/persona, equipo y formación dedicados a la innovación de productos es.	0.850	26.586*
IS2	Son pioneros a la hora de introducir nuevos sistemas de gestión.	0.775	14.573*
IS3	La novedad de los sistemas de gestión de la empresa está.	0.795	23.274*
IS4	La búsqueda por parte de los directivos en nuevos sistemas de gestión está.	0.796	23.208*
IS5	El esfuerzo horas/persona, equipos y formación aplicado a la introducción de modificaciones en los sistemas de gestión está.	0.795	17.262*

*Significativo con un Alpha de 0.05, si $t > 1.96$, para una prueba de dos colas.
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 3.

En la Tabla 4 se exponen los datos de la validez discriminante en la cual se exhiben sobre la diagonal el promedio de la raíz cuadrada de la varianza extraída de cada una de las variables, los resultados AVE son superiores a las correlaciones entre los constructos.

Tabla 4. Validez discriminante

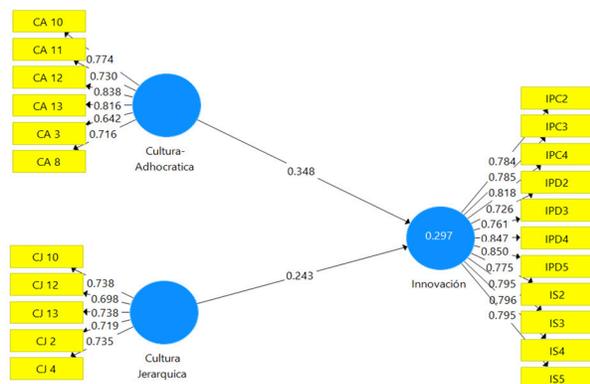
De acuerdo con el criterio AVE			
	Cultura jerárquica	Cultura adhocrática	Innovación
Cultura jerárquica	0.726		
Cultura adhocrática	0.696	0.756	
Innovación	0.485	0.517	0.795

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 3.

En referencia a los paths los dos planteados cumplen con un valor mínimo de 0.20, la cultura adhocrática – innovación [0.348], cultura jerárquica – innovación [0.243]. En lo que respecta al coeficiente r el cual indica que la cultura adhocrática y la cultura jerárquica impactan de forma moderada en la innovación [0.297]. Con respecto a las hipótesis planteadas se puede mencionar que las dos cumplen con un nivel de significancia de 95 %, la cultura adhocrática

ca incide de forma positiva y significativa en la innovación [0.348] y la cultura jerárquica incide de forma significativa en la innovación [0.243] [ver Figura 1].

Figura 1. Modelo estructural



*Significativo con un Alpha de 0.05, si $t > 1.96$, para una prueba de dos colas
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 3

5. CONCLUSIONES

En esta investigación se analizó si la cultura organizacional influye de forma positiva en la implementación de procesos de innovación, específicamente la cultura adhocrática y la cultura jerárquica. Los resultados obtenidos refieren que ambos tipos de cultura influyen de forma significativa en la innovación, sin embargo, la cultura adhocrática muestra un nivel más alto de relación con la variable antes mencionada. Las características que favorecen la aplicación de innovación en la organización se puede considerar entonces que son la flexibilidad, la búsqueda de nuevos desafíos y la creación de productos novedosos en el mercado.

Como lo menciona Ayala (2014) en el contexto organizacional es responsabilidad de los directivos que se apliquen las oportunidades que llevarán a la empresa a alcanzar el éxito, para lograr esto es importante que sean capaces de crear una cultura organizacional que propicie la innovación como un elemento fundamental en la empresa; los encargados de tomar las decisiones deben ser capaces de conocer los puntos fuertes y débiles de la cultura que rige su organización, saber afrontar los cambios que presenta el mercado global y saber aprovechar las oportunidades que se presentan, siempre tomando un aprendizaje de todos los cambios y adversidades que surgen en la empresa.

La implementación de innovaciones en la organización puede causar la modificación de los procesos, toma de decisiones, la relación entre los miembros, entre otros aspectos de la firma, el comportamiento o cultura de la organización varía dependiendo de los cambios que está presente y cuál es la forma en que son afrontados por todos los colaboradores de la empresa; todo esto se debe considerar para que empresa no pierda competitividad en el mercado ante su competencia (Machado, Gomes, Trentin, & Silva, 2013).

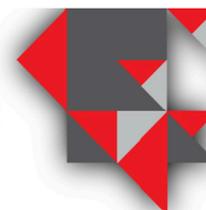
En el contexto estudiado se puede afirmar que tanto la cultura adhocrática como la jerárquica, si se aplican de forma adecuada para los fines organizacionales ayudará a la empresa a generar y transmitir una cultura de innovación que contribuya a alcanzar los

objetivos empresariales y mantener una posición en el mercado.

Se considera que se podrá avanzar en el conocimiento, si se realizan estudios probabilísticos y en otros contextos diferentes, además de analizar la innovación con otros tipos de cultura y con otras variables antecedentes como transferencia de conocimiento, liderazgo, capacidad de absorción, aprendizaje organizacional entre otras.

REFERENCIAS

- Ayala, P. (2014). Cultura Organizacional e Innovación. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 7(19), 12.
- Büschgens, T., Bausch, A., & Balkin, D. B. (2013). Organizational culture and innovation: A meta-analytic review. *Journal of Product Innovation Management*, 30(4), 763-781.
- Çakar, N. D., & Ertürk, A. (2010). Comparing innovation capability of small and medium-sized enterprises: examining the effects of organizational culture and empowerment. *Journal of Small Business Management*, 48(3), 325-359.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2005). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework*: John Wiley & Sons.
- Cantillo, E. F., & Daza, J. M. (2011). Influencia de la cultura organizacional en la competitividad de las empresas.
- Charón, L. (2007). Importancia de la cultura organizacional para el desarrollo del sistema de gestión de la calidad. *Ciencia en su PC*(5).
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling: JSTOR.
- Da Costa, S., Páez, D., Sánchez, F., Gondim, S., & Rodríguez, M. (2014). Factors favoring innovation in organizations: An integration of meta-analyses. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 30(2), 67-74. doi: <https://doi.org/10.1016/j.rpto.2014.06.006>
- Daft, R. L. (1978). A dual-core model of organizational innovation. *Academy of management journal*, 21(2), 193-210.
- Damanpour, F., & Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: the problem of "organizational lag". *Administrative science quarterly*, 392-409.
- Dewar, R. D., & Dutton, J. E. (1986). The adoption of radical and incremental innovations: An empirical analysis. *Management science*, 32(11), 1422-1433.
- Gómez, S. M. M., & Barboza, G. A. (2015). Interrelación de la cultura, flexibilidad laboral, alineación estratégica, innovación y rendimiento empresarial. *Contaduría y administración*, 60(4), 735-756.
- González, C. H., & Hurtado, A. (2014). Influencia de la capacidad de absorción sobre la innovación: un análisis empírico en las MIPYMES colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 277-286. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.02.015>
- López, I. G. A. (2006). Perspectivas para el análisis de la innovación: un recorrido por la teoría. *Cuadernos de administración*, 19(31).
- Machado, D. D. P. N., Gomes, G., Trentin, G. N. S., & Silva, A. (2013). Cultura de inovação: elementos da cultura que facilitam a criação de um ambiente inovador. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 10(4), 164-182.
- Morote, J. P., Serrano, G. L., & Nuchera, A. H. (2014). *La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones*. Ediciones Pirámide.
- Morschel, E. L., Costa, V. L., dos Reis, D. R., & de Matos, E. A. S. Á. (2013). A influência da cultura organizacional no processo de inovação: o caso da Água sistemas de armazenagem em Ponta Grossa, Paraná. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 10(2), 219-237.
- Naranjo, J. C., & Calderón, G. (2015). Construyendo una cultura de innovación. Una propuesta de transformación cultural. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 223-236.
- Naranjo, J. C., Jiménez, D., & Sanz, R. (2012). ¿Es la cultura organizativa un determinante de la innovación en la empresa? *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. 15(2), 63-72.
- Naranjo, J. C., Jiménez, D., & Sanz, R. (2016). Studying the links between organizational culture, innovation, and performance in Spanish companies. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 48(1), 30-41.
- Robbins, S. P., Judge, T. A., & Brito, J. E. (2009). Comportamiento organizacional.
- Utterback, J. M., & Abernathy, W. J. (1975). A dynamic model of process and product innovation. *Omega*, 3(6), 639-656.



Inclusión financiera: uso de servicios financieros móviles por los egresados de la Licenciatura en Contaduría

Chiñas-Valencia, Juan José¹; Sáinz-Barajas, Ma. Teresa de la Luz²
& Zapata Lara, Helena del Carmen³

¹Universidad Veracruzana, Facultad de Contaduría y Administración, Coatzacoalcos, Veracruz, México, jchinas@uv.mx, Av. Universidad Veracruzana km. 7.5 Col. Santa Isabel, (+52) 921 21 15714

²Universidad Veracruzana, Facultad de Contaduría y Administración, Coatzacoalcos, Veracruz, México, tsainz@uv.mx, Av. Universidad Veracruzana km. 7.5 Col. Santa Isabel, (+52) 921 21 15714

³Universidad Veracruzana, Facultad de Contaduría y Administración, Coatzacoalcos, Veracruz, México, disanchez@uv.mx, Av. Universidad Veracruzana km. 7.5 Col. Santa Isabel, (+52) 921 21 15714

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

En los últimos años, los avances tecnológicos en las TIC son aprovechados por el sistema financiero para atraer a nuevos clientes, tratando, no solo hacer más sencillas las transacciones financieras, como transferencias de recursos o pagos de servicios, sino de generar una estrategia que promueva la inclusión financiera, convirtiéndose en verdaderos proveedores de servicios financieros, que a través de los dispositivos móviles, constituyan canales para ampliar el acceso y el uso a los servicios que ofrecen las instituciones, fortaleciendo la relación entre cuentahabientes y los productos de ahorro, inversión y crédito, además de contribuir a mejorar la educación financiera. Esta investigación pretende conocer lo que los egresados de Contaduría realizan a través de los servicios financieros móviles y el nivel de satisfacción que obtienen al usar en funciones sustantivas sus dispositivos móviles, así como la atención que reciben de sus instituciones financieras como un factor motivante para generar actividad financiera.

Palabras claves: inclusión financiera, dispositivos móviles, egresados.

Abstract

In recent years, technological advances in ICT are used by the financial system to attract new customers, trying not only to make financial transactions easier, such as resource transfers or service payments, but to generate a strategy that promotes financial inclusion, becoming true providers of financial services, that through mobile devices, constitute channels to expand access and use to the services offered by institutions, strengthening the relationship between account holders and savings, investment and credit products, in addition to contributing to improve financial education. This research seeks to know what the graduates of Accountancy do through mobile financial services and the level of satisfaction they get when using their mobile devices in substantive functions, as well as the attention they receive from their financial institutions as a motivating factor to generate financial activity.

Key words: financial inclusion, mobile device, graduates.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las autoridades e instituciones que integran el sistema financiero en México se esfuerzan por revestir a las instituciones en organizaciones estables y sólidas, que ofrezcan servicios financieros de calidad y dentro de un marco de innovación, bajo un entorno regulado e incluyente, que procure proveer de productos y servicios financieros a todos los mexicanos.

En este sentido, como parte de las políticas de desarrollo, en 2011 se crea de manera formal un organismo de consulta y asesoría, en el que participan las distintas autoridades financieras, lo que constituye el primer paso para dar lugar a la Política Nacional de Inclusión Financiera. Reconociendo que falta avanzar en materia financiera, por lo cual propone fortalecer la inclusión financiera buscando el incremento de puntos de acceso, modificando algunas normativas establecidas que empoderen a las entidades de ahorro y crédito popular (EACP) debido a su representación en el territorio nacional. Ente otras cosas, lo que pretendía era una eficiente bancarización, dando pie a acciones encaminadas a crear el servicio de corresponsales, cuentas de expediente simplificados y la banca móvil.

Con la banca móvil, aun cuando no es considerada como un punto de acceso, las tendencias vistas en las TIC predicen que en un futuro muy cercano, el manejo financiero será totalmente electrónico, en plataformas móviles, ejemplo de ello, las aplicaciones electrónicas que las distintas instituciones financieras han diseñado para ser utilizadas a través de un dispositivo móvil, es decir, en un teléfono celular inteligente, un aparato común entre la población.

De esta manera, este trabajo lo que pretende es describir el uso de los servicios financieros móviles en los egresados de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos, en el entendido que por sus características de edad y del entorno en que han crecido, existe una tendencia al uso de dispositivos móviles con especificaciones que permiten manejar, en caso de tener una, sus cuentas bancarias en un entorno cómodo y ágil, por lo que, con esta nueva forma de operar los servicios financieros, se promovería la inclusión financiera a través del uso y el acceso a productos y servicios que ofrecen las instituciones financieras, fortaleciendo los procesos innovadores y algo importante, generando mayores hábitos de educación financiera.

2. MARCO TEÓRICO

La inclusión financiera. Una aproximación teórica

Referirse al término inclusión financiera, es aludir al alcance (uso y acceso) de los servicios y productos que ofrece un sistema financiero, a través de las instituciones y medios establecidos para ello.

Según lo define el Banco Mundial (2018), la inclusión financiera se refiere al acceso que tienen las personas y las empresas a una diversidad de productos y servicios financieros útiles y asequibles que satisfacen sus necesidades (pagos, transferencias, ahorro, seguros y crédito) y que son prestados en un marco de responsabilidad y sostenibilidad.

Por su parte, para la Alliance for Financial Inclusion (AFI), citado por Alberro, Henderson y Yúñez (2016), la inclusión finan-

ciera es un instrumento eficaz en el combate a la pobreza, multifacético que incluye los elementos de:

- Acceso. Refiriéndose a la capacidad de las personas para utilizar los servicios y productos financieros que ofrecen las instituciones formales;
- Calidad. Relevancia del servicio financiero dentro de las necesidades del consumidor;
- Uso. Adopción de servicios financieros y;
- Bienestar. Impacto del servicio financiero en el consumidor.

En este mismo sentido, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) (2016) refiere a la inclusión financiera como el acceso y uso de servicios financieros formales bajo una regulación apropiada que garantice la protección al consumidor, así como la promoción de la educación financiera para mejorar las capacidades financieras de todos los segmentos de la población. Al igual que la AFI, la Comisión dimensiona a la inclusión en los elementos de acceso y uso, además de añadir la protección y defensa al consumidor y la educación financiera, en un contexto donde intervienen instituciones, infraestructura, mecanismos, actitudes y habilidades.

Para la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), la inclusión financiera es vista como un proceso de promoción de un acceso asequible, oportuno y adecuada a una amplia gama de servicios y productos financieros regulados y la ampliación de su uso hacia todos los segmentos sociales, apoyados en la innovación y en la educación financiera, y que busca además la inclusión económica y social (García, Grifoni, López, & Mejía, 2013).

De esta forma, Roa (2013) retoma la definición de la Asociación Global para la Inclusión Financiera (CGAP), en la que se refiere a una situación en la que todos los adultos en edad de trabajar, incluidos aquellos actualmente excluidos del sistema financiero tienen acceso efectivo a los servicios financieros que proveen las instituciones financieras formales, como lo son el crédito, ahorro, pagos y seguros.

Así pues, analizando el concepto, el acceso efectivo se relaciona con la prestación del servicio conveniente y responsable (aquel que marca una relación entre una conducta de mercado responsable de quien provee y la protección efectiva del consumidor financiero), donde el cliente puede asumir el costo y que resulta sostenible para quien lo provee, dando lugar a que los clientes excluidos (que no tienen acceso o la cobertura de los servicios formales no son suficiente) utilicen servicios financieros formales (aquellos que se ofrecen en un ámbito regulado y supervisados legalmente y por instituciones reconocidas por las autoridades respectivas)

Entonces, la inclusión financiera es una acción que tiene como eje central la relación de la población y los servicios financieros, por lo que integra la parte institucional a través de la participación de entidades gubernamentales y órganos desconcentrados, así como la de instituciones financieras; por otro lado, involucra los medios, es decir, los canales de acceso, los mecanismos y la infraestructura necesaria para acercarlos, y finalmente, la educación financiera, en la medida en que la población esté informada y alfabetizada, tendrá un mejor acceso y un eficiente uso de los servicios y productos.

De tal forma, entre más incluyente sea el sistema financiero, mayor será el impacto en la población, se tendrá acceso no sólo a créditos, sino también a productos de ahorro e inversión, además de fortalecer las transferencias de recursos entre las personas, de

esta manera, la banca no se concentrará únicamente en las grandes ciudades sino buscará extenderse en todas las regiones geográficas del país, cubriendo las necesidades presentes del consumidor y asegurando su permanencia a través del ofrecimiento de servicios financieros eficientes e innovadores.

Como se ha observado en la conceptualización anterior, la inclusión financiera tiene que ver con dos dimensiones básicas: el acceso y el uso de los servicios financieros.

El acceso está relacionado con la penetración del sistema financiero, es decir, evalúa si la infraestructura a través de la cuales se ofrecen los servicios financieros es adecuada para el tipo de población y si además da lugar a que el oferente desarrolle nuevos productos y servicios. Este alcance, está determinado por los puntos de contacto entre las personas y las instituciones, los cuales son denominados canales. (Oulhaj, Ayala, & López Rodríguez, 2017).

Por su parte, el uso se refiere a la adquisición o contratación de algún o algunos productos y servicios financieros, incluyendo la periodicidad y la frecuencia con la que se utilizan. Se relaciona con la demanda por parte de los usuarios. Esta dimensión, añaden Oulhaj et al. (2017), permite observar cuáles son los productos con mayor demanda o más utilizados y en qué zonas o poblaciones se ofrecen.

Los indicadores que se consideran en la evaluación de estas dimensiones, se presentan en la tabla siguiente:

Tabla 1. Dimensiones de la inclusión financiera

DIMENSIÓN	INDICADORES	DEFINICIONES
Acceso	<ul style="list-style-type: none"> Número de puntos de acceso por cada 10,000 adultos a nivel nacional, segmentados por tipo y por unidad administrativa. Porcentaje de unidades administrativas que cuentan cuando menos con un punto de acceso. Porcentaje de la población total que habita en unidades administrativas donde existe al menos un punto de acceso. 	<ul style="list-style-type: none"> Punto de acceso: Cualquier entidad física donde una persona puede realizar operaciones de abono o cargo con una institución regulada (sucursal bancaria, cajeros automáticos, corresponsales y terminales de punto de venta [PV]) Unidad Administrativa: Se refiere a cualquiera que sea la división territorial de un país (Estado, municipio, distrito, provincia) Adulto: Persona de 15 años o más, o el que defina un país en particular.
	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de adultos que tienen cuando menos un tipo de cuenta de depósito regulada. Porcentaje de adultos que tienen cuando menos un tipo de cuenta de crédito regulada. En países donde estos datos no están disponibles, se utilizan como sustitutos: <ul style="list-style-type: none"> Número de cuentas de depósito reguladas por cada 10,000 adultos Número de cuentas de crédito reguladas por cada 10,000 adultos. 	<ul style="list-style-type: none"> Instituciones reguladas: Proveedor de servicios financieros que cuente con autorización para operar como tal y que reciba supervisión constante
Uso		

Fuente: Elaboración propia, basado en AFI (2013)

Para el caso de la dimensión de “acceso” la medición se realiza con datos suministrados por las instituciones financieras formales o reguladas (oferente), así como de estadísticas nacionales. A su vez, la dimensión de “uso”, requiere de datos de los demandantes, es decir, implica la recolección de encuestas a una muestra representativa a nivel nacional; en las variables sustitutas del uso, los datos son suministrados por la parte que oferta.

La inclusión financiera en México

En los últimos años, el gobierno mexicano y las autoridades financieras – CNBV, Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF), Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR) y la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), en conjunto con las principales instituciones financieras han procurado hacer del sistema financiero mexicano un conjunto de entidades capaces de ofrecer servicios eficientes, en un marco de estabilidad e inclusión.

Para octubre de 2011, el Ejecutivo Federal, bajo el amparo del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, que apuntaba en uno de sus objetivos a lograr un sistema financiero eficiente, crea el Consejo Nacional de Inclusión Financiera (CONAIF), que entre otras funciones tendrá las siguientes (DOF, 2011):

- Conocer, analizar y formular propuestas de políticas relacionadas con la inclusión financiera;
- Formular los lineamientos concernientes a la Política Nacional de Inclusión Financiera;
- Proponer criterios para la planeación y ejecución de políticas y programas de inclusión financiera que incluya a los ámbitos federal, regional, estatal y municipal y;
- Establecer metas de inclusión financiera de mediano y largo plazos.

En América Latina, México, Brasil y Colombia son los precursores en elaborar reporte de inclusión financiera. En el caso mexicano, la CNBV, a través de la Dirección General para el Acceso a Servicios Financieros, ha elaborado y publicado los Reportes de Inclusión Financiera en sus 8 ediciones y que contienen información relativa a los años 2009 a junio 2016.

La información utilizada por la Comisión para la elaboración de este Reporte involucra además la participación de distintas autoridades financieras: El Banco de México, la CONSAR, la CNSF, la CONDUSEF, además de la Comisión Nacional de Población (CONAPO). Así también, se incluye información obtenida de la Política de Inclusión Financiera y de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF).

Sin duda, otro evento relevante que ha contribuido a la inclusión financiera, es la promulgación de la Reforma Financiera, en enero de 2014, contribuyendo con sus acciones a impulsar esta gran tarea (CONAIF, 2016):

- Estableció la posibilidad de que las EACP ofrezcan cuentas de expediente simplificado (de apertura sencilla, con una identificación oficial y un número de teléfono móvil), banca móvil y servicios de corresponsalía.

- Brindó nuevas facultades a la CONDUSEF, otorgándole transparencia y protección al consumidor.
- Asentó bases para que se incremente la competencia en las redes de medios de disposición.
- Fortaleció a la banca de desarrollo enfatizando su atención en grupos prioritarios.
- Modificó el marco legal para que instituciones privadas ofrezcan mayor crédito, en especial a las micro, pequeñas y medianas empresas.

De acuerdo con los Reportes de Inclusión Financiera que publica la CNBV, las principales cifras en asuntos de inclusión financiera, se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 2. Indicadores de inclusión financiera

INDICADOR	JUNIO 2016	DICIEMBRE 2011	CAMBIO %
Puntos de acceso por cada 10,000 adultos	11.5	9.08	26.65 %
Porcentaje de municipios con al menos un punto de acceso	72.5 %	65 %	11.54 %
Porcentaje de adultos que viven en un municipio con al menos un punto de acceso	97.6 %	96 %	1.67 %
Productos de captación por cada 10,000 adultos	12,493	12,150	2.82 %
Tarjetas de débito por cada 10,000 adultos	12,718	9,732	30.68 %
Productos de crédito por cada 10,000 adultos	5,936	4,227	40.43 %
Pagos en comercio a través de TPV por cada 10,000 adultos	16,080	14,263	12.73 %
Retiros de efectivo en cajeros automáticos por cada 10,000 adultos	16,318	15,022	8.62 %

Fuente: Elaboración propia, basado en Reportes de Inclusión Financiera de la CNBV (2017) y CNBV (2012)

Adicionalmente, la CNBV en colaboración con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), desde el 2102 y cada tres años, realiza la ENIF, que constituye la principal fuente de datos sobre el acceso y el uso de servicios y productos financieros que se realizan a nivel nacional, teniendo como proveedor de la información a la demanda, es decir, la población.

Además, a través de esta Encuesta se genera información adicional relacionada con la satisfacción de los usuarios con los productos y canales, así como el uso de los servicios financieros móviles e información sobre personas que en algún momento fueron usuarios del sistema financiero, entre otros.

De este modo, la Encuesta expone datos interesantes sobre población y el uso de los servicios y productos financieros, que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 3. Resultados sobre inclusión financiera según la ENIF

CONCEPTO	CIFRAS AL 2015			
	URBANA	%	RURAL	%
Población adulta total de 18 a 70 años	76,157, 088			
Población urbana	49,410,635	64.9 %		
Población rural	26,746,453	35.1 %		
Ahorro formal	8,329,329	16.9	3,184,131	11.9
Población con cuenta o tarjeta de nómina, ahorro, cheques, pensión o donde reciba apoyos de gobierno en algún banco o institución financiera.	24,132,148	48.8	9,420,805	35.2
Población a la que no le interesa una cuenta de ahorro por:				
• Interés bajo o comisión alta				
• Desconfianza o mal servicio de las instituciones financieras	2,406,297	4.9	1,148,302	4.3
• Preferencia de otras formas de ahorro				
• Lejanía de la sucursal o inexistencia				
Población con servicio de banca por internet	4,667,247	9.4	768,475	2.9
Población con cuenta bancaria sin servicio de banca por internet.	19,464,901	39.4	8,652,330	32.3
Población con servicio de banca por celular contratado.	2,742,420	5.6	461,242	1.7
Población con crédito bancario, tarjeta de crédito bancaria, departamental, de tienda de autoservicio o con alguna otra institución financiera.	16,942,024	34.3	5,181,899	19.4
Población que no ha tenido préstamos, crédito o tarjeta de crédito:				
• No cumple los requisitos				
• Interés o comisión alta	24,458,094	49.5	18,925,758	70.8
• Desconfianza o mal servicio de las instituciones financieras				
• No le gustan las deudas				
Población con al menos una tarjeta de crédito bancaria	4,981,226	10.1	1,024,614	3.8
Población con algún seguro de auto, casa, de vida, gastos médicos, entre otros	14,846,399	30.0	4,030,435	15.6
Población que tiene una cuenta de ahorro para el retiro	24,599,626	49.8	6,741,955	25.2

Fuente: Elaboración propia, basado en CNBV (2015)

Como se observa, los avances institucionales por llevar los servicios y productos financieros a la mayor parte de la población mexicana, aun son insuficientes, si bien se trabaja en ellos, es

necesario crear estrategias innovadoras que permitan minimizar los indicadores de barrera, como son los costos de transacción, las largas distancias a las que se tienen que desplazar los pobladores de pequeños municipios o regiones rurales, así como la simplificación de los documentos que se requieren para tener acceso y usar algunos de estos servicios y productos. Hacer de los servicios financieros servicios de calidad y confiables es una tarea pendiente que sin duda, gobiernos e instituciones deberán trabajarla en el corto, mediano y largo plazo.

Los dispositivos móviles y la inclusión financiera

La revolución tecnológica de los últimos años, derivada de los grandes avances en telecomunicaciones, ha aportado elementos valiosos a cada uno de los sistemas financieros del mundo, promoviendo la inclusión financiera a través del uso de computadoras y dispositivos móviles, constituyendo así, canales ágiles e innovadores disponibles para realizar operaciones sin acudir físicamente a una institución bancaria o financiera, además de desarrollar nuevos modelos de negocio, atrayendo así a clientes que tradicionalmente estaban excluidos del sistema financiero formal.

De acuerdo con la AFI (2010), los servicios financieros móviles comprenden una gama de servicios financieros que son suministrados por medio de teléfonos móviles. En este sentido, distingue dos categorías, la primera, los servicios de banca móvil, referidos como aquellos en los que el cliente de un banco se conecta a su cuenta bancaria utilizando su teléfono móvil como canal de acceso. Por su parte, la segunda, se refiere a los servicios de pago móvil, que comprende una gama más amplia de servicios de pago que aunque no sean suministrados por un banco, siempre involucran la participación de uno.

La banca móvil, considera tres categorías de servicios: Mantenimiento de la cuenta, transacciones y administración del servicio, dejando la combinación de ellas como una decisión de quien ofrezca el servicio. Las soluciones de banca móvil pueden variar en cuanto a su complejidad y enfoque, así una estrategia centrada en el mantenimiento de la cuenta reduciría los costos al cambiar los costos de las interacciones del cliente de las sucursales al canal móvil; o en su caso, si la estrategia se centra en la administración del servicio incrementaría los ingresos mediante un mayor uso de servicios de alto valor. (Ruiz Chamorro, Srinivas, Goslin, & Contri, 2011)

Tabla 4. Principales servicios financieros móviles

SERVICIO MÓVIL	USO
Mantenimiento de la cuenta	<ul style="list-style-type: none"> • Información de acceso a la cuenta • Consulta de saldos • Movimientos de la cuenta • Recepción de alertas • Administración de recompensas • Localización de sucursal y cajeros automáticos
Transacciones	<ul style="list-style-type: none"> • Transferencias cuentas propias y de terceros • Pago de servicios e impuestos • Pago de tarjeta de crédito • Retiros de efectivo con referencia electrónica • Compra de tiempo aire

Administración de servicios

- Inicio de sesión o cancelación de banca en línea
- Cambio de contraseña
- Incremento o disminución de límite de crédito
- Administración de cuentas de inversión
- Aclaraciones

Fuente: Elaboración propia, basado en Ruiz Chamorro et al. (2011)

3. MÉTODO

La presente investigación se abordó desde un enfoque cuantitativo con alcances descriptivo y transversal. La recolección de datos se realizó mediante la técnica de encuesta, basada en el cuestionario utilizado en la investigación “Análisis de percepción de los servicios financieros móviles como catalizadores de la inclusión financiera: Caso Cd. de Tecolotlán, Jalisco, México” realizada por Preciado y Moreno (2015). Dicho instrumento, consta de 26 ítems, cinco de ellos son datos generales de edad, género y datos económicos de los egresados, 12 se refieren al uso de dispositivos móviles y servicios financieros y finalmente, nueve se presentan en una escala tipo Likert para medir la percepción de los servicios financieros móviles.

En el marco de esta investigación, los clientes son los egresados en los últimos tres años (2017, 2016 y 2015) de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana y el uso que, en su caso, hacen de sus teléfonos celulares relacionadas con el manejo de la banca móvil como una práctica que fortalezca la inclusión financiera.

Debido a que los sujetos de la investigación fueron los 238 egresados de la Licenciatura en Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana correspondientes a los último tres años, 2017, 2016 y 2015, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, obteniendo 113 respuestas de los egresados, ya que el instrumento fue aplicado en línea según la disposición y localización del encuestado.

Este trabajo se ha enfocado a identificar el uso de la banca móvil que practican los egresados de la Licenciatura en Contaduría. Por ello, no se establece hipótesis, pues no se supone ningún hecho y resulta poco sencillo realizar estimaciones con cierta precisión a fenómenos de comportamiento humano (Hernández, 2014)

Planteamiento del problema

Las nuevas tecnologías de información, entre los que se encuentran los teléfonos móviles inteligentes (smartphones) y las computadoras portátiles (tablets), han venido a revolucionar las formas de interacción, no solo interpersonal sino también la interacción con proveedores de productos y servicios, por lo que hoy estos dispositivos van más allá de un simple canal de comunicación, facilitando la realización de actividades personales cotidianas, como pedir un taxi, realizar una videollamada en tiempo real y sin importar la distancia, comprar en línea y administrar cuentas bancarias.

La AFI (2013) en su Conjunto Principal de Indicadores de Inclusión Financiera, se refiere a los puntos de acceso como entidades físicas, por lo que excluye a los teléfonos celulares y computadoras personales, argumentando que a través de ellos no se realizan operaciones físicas de depósito y retiro de dinero. Esto no significa que

por no ser puntos de acceso, los dispositivos móviles y las computadoras no contribuyen a la inclusión financiera.

Actualmente, muchas de las operaciones bancarias que se realizan físicamente se han trasladado a una plataforma conocida como banca electrónica, permitiendo realizar operaciones bancarias sin necesidad de acudir a una sucursal, como transferencias de recursos, pagos de servicios, entre otros.

Sin embargo, los cambios tecnológicos y en la competencia por personalizar la atención al cliente, la mayoría de instituciones bancarias han desarrollado aplicaciones informáticas móviles (apps) operables en teléfonos inteligentes y en tablets, promoviendo la realización de operaciones bancarias desde un dispositivo móvil, de una forma controlada y ágil, reduciendo considerablemente las visitas físicas a las instituciones.

El reto de los gobiernos y las instituciones financieras, no sólo es ser incluyentes al establecer estrategias que fortalezcan el acceso y el uso de los productos y servicios financieros a todos los sectores económicos y sociales de la población, sino crear estrategias innovadoras que permitan mantener ese vínculo entre el cliente y los servicios financieros.

Sin duda, la banca móvil constituye un canal innovador para la inclusión financiera, ahora la tarea consiste en brindar seguridad al cliente, garantizando que la aplicación que utiliza es confiable y que su dinero estará resguardado, de esta manera la banca móvil tendrá un mayor uso, favoreciendo los niveles de inclusión financiera, abaratando costos de transacción, acortando distancias, simplificando trámites y generando un mayor acceso a los servicios financieros.

Objetivo general

Identificar la percepción de los egresados de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos sobre el uso de los dispositivos móviles para la realización de operaciones bancarias como una forma de fortalecer la inclusión financiera.

Objetivos específicos

- Describir el uso de los servicios financieros móviles practicados por los estudiantes egresados de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos
- Conocer el nivel de satisfacción con los servicios financieros móviles que ofrecen las instituciones bancarias de los egresados de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos

Justificación

En el contexto profesional, con este proyecto se pretende fomentar el uso de los dispositivos móviles como una canal para acceder y usar la banca móvil, dando a conocer las bondades de la misma y la relevancia que tiene en temas de inclusión financiera, el hecho que las personas la usen en operaciones tan sencillas como checar saldos de sus cuentas, realizar pagos de servicios e incluso, sustituir a la propia tarjeta de crédito o débito en la compra de bienes y

servicios. De esta manera, no sólo se contribuirá a mantener los niveles de inclusión financiera, sino también a la educación financiera como elementos básicos para tomar decisiones adecuadas relacionadas con el manejo de los recursos.

La elaboración del proyecto que se propone, tiene la finalidad de proporcionar información que les permita a los egresados de la Licenciatura en Contaduría, utilizar sus teléfonos inteligentes más allá de un simple administrador de redes sociales, sino como un medio de administrar alguna cuenta bancaria relacionada con la nómina, ahorro, alguna inversión e incluso de sus propias tarjetas de crédito, considerando que por su condición, estos egresados ya cuentan con un trabajo remunerado, y están en condiciones de crear historial crediticio, además de que el manejo tecnológico es una característica de la generación.

Delimitación del problema

Temática: Esta investigación está referida a temas relacionados con la inclusión financiera y el uso de los dispositivos móviles para el acceso de los servicios financieros.

Espacial: La investigación se realizó en línea utilizando la red social de Facebook con los perfiles correspondientes a los egresados de la Licenciatura en Contaduría de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos.

Temporal: Este trabajo se realizó en el periodo de enero a marzo 2018.

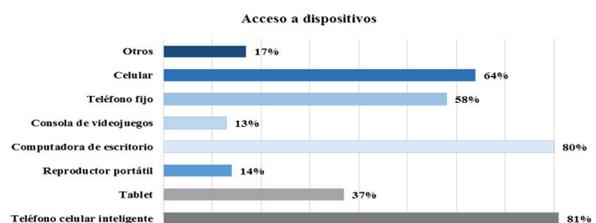
4. RESULTADOS

En la primera sección referida a las generalidades, se obtuvo que de la muestra, 78 de los encuestados corresponden al género femenino, en tanto que 35 al género masculino, es decir, una representación del 69 % femenino y 31 % masculino. De esta muestra, el 22 % respondió tener entre 22 y 23 años de edad, el 24% entre 23 y 24 años, el 26 % de 24 a 25 años y más de 25 años, el 28 % de ellos.

En cuanto al grado académico que poseen los egresados, el 96 % de ellos manifestó contar con Licenciatura, mientras que el resto, 4% poseía grado de Maestro. Además, como egresados, 78 % cuenta con un empleo permanente, de los cuales el 19% obtiene un salario mensual entre \$3,000 y \$5,000, el 46 % una remuneración mensual que oscila entre los \$5,000 y \$10,000 y el 35% más de \$10,000 mensuales. Por su parte, del 22 % que declaró tener un trabajo temporal, el 52% recibe entre \$3,000 y \$5,000 mensuales, el 44 % un salario mensual entre \$5,000 y \$10,000 y solo el 4% una remuneración mayor a \$10,000.

La segunda parte de la encuesta se centró en información relacionada con el acceso y el uso de dispositivos móviles y los servicios financieros. Cuando se cuestionó sobre a qué dispositivos tenían acceso, el 81 % respondió que a un teléfono celular inteligente, mejor conocido como Smartphone, seguido por el 80 % que señaló a la computadora de escritorio, el 64 % a un teléfono móvil o celular, entendiéndose como aquel que solo funciona para llamadas y mensajes SMS (servicio de mensajes cortos), el 58 % manifestó tener un teléfono fijo, así como el 37 % indicaron tener una tablet. Los resultados se observan en la Figura 1:

Figura 1. Dispositivos a los que se tiene acceso



Fuente: Elaboración propia, 2018.

El primer paso para iniciar este proceso de la inclusión financiera es promover el acceso a los servicios y productos financieros, esto no sería posible sin la apertura de una cuenta bancaria, por lo que se les cuestionó a los egresados de Contaduría si poseían una cuenta en alguna institución financiera, a lo que el 98 % respondió que si la posee, en tanto, solo el 2 % manifestó no tener contacto con alguna institución financiera. De los que señalaron poseer al menos una cuenta, el 97 % indicó tenerla en una institución bancaria y el resto en una institución financiera no bancaria, es decir, en una Sociedad Cooperativa de Ahorro y Préstamo, tradicionalmente conocida como Caja Popular.

En cuanto a la temporalidad, al preguntar sobre el tiempo en que han mantenido su cuenta en la institución financiera, el 80 % respondió menos de cinco años, el 18 % un poco más de cinco años y solo el 2 % más de diez años. En este sentido, la respuesta más frecuente se asocia al hecho de que los entrevistados son egresados de los últimos tres años y a partir de su egreso obtuvieron un trabajo remunerado, suministrando los recursos necesarios para la apertura de una cuenta en una institución financiera.

Respecto al producto financiero más utilizado por los egresados, las cuentas de ahorro predominaron, obteniendo un 93 %, seguidas por los productos de crédito con un 46 %, además que el 39 % de los encuestados señaló que posee cuenta de ahorro y también de crédito. Esto refleja que la mayoría de los egresados al tener un empleo formal, recibe el pago de nómina en una cuenta de débito, la cual utiliza como cuenta de ahorro, no así los productos de crédito, donde en primer instancia es necesario contar con historial crediticio para tener acceso a ellos.

Por otra parte, cuando se les preguntó sobre si la institución financiera les ofrece servicios a través de dispositivos móviles o banca móvil, el 97 % de los encuestados contestó de forma positiva, mientras que el resto, el 3 % manifestó que su institución no ha ofrecido este tipo de servicio. Como es de observarse, esta respuesta es un reflejo de todos aquellos que contestaron tener una cuenta vinculada a una institución bancaria. En los últimos años, el mercado de los servicios financieros móviles es propio de los grandes corporativos bancarios como parte del valor agregado que ofrecen a sus clientes, no así con las instituciones financieras no bancarias, cuya infraestructura resulta insuficiente y que además ofrecer este tipo de servicios pudiera resultar costoso.

Al preguntar si estarían dispuestos a utilizar su teléfono móvil para los servicios financieros, el 85 % de los encuestados manifestó disposición a asociar las funciones de su smartphone a la banca móvil, en tanto que el 15 % restante mencionó no estar dispuesto. Del mismo modo, se les preguntó cuál sería la razón por

la que no estarían dispuestos a utilizar los servicios financieros móviles, el 51 % señaló estar preocupado por la seguridad y privacidad en el uso de la banca móvil, el 7 % preferiría realizar operaciones en banca electrónica desde la computadora, el 3 % prefiere hacer operaciones directamente en ventanilla y un 19 % manifestó miedo o desconfianza al sistema de banca móvil en el celular. Como se observa, una tarea de las autoridades e instituciones financieras que contribuya al uso de los servicios móviles es eliminar la barrera de la seguridad y privacidad de este mecanismo, que sin duda, es lo que actualmente más adolecen las aplicaciones electrónicas bancarias. Por otra parte, la tendencia a dejar de utilizar servicios por ventanilla es manifestada en los resultados. Lo anterior se muestra en la figura siguiente:

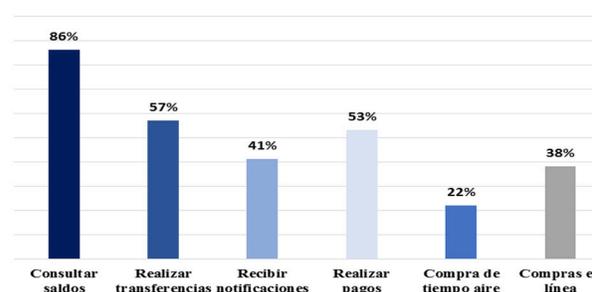
Figura 2. Principales razones por las no utilizaría los servicios financieros móviles



Fuente: Elaboración propia, 2018.

En lo que respecta a la frecuencia con que los egresados de Contaduría utilizan los servicios financieros móviles, el 14% de ellos declaró utilizarlo diariamente, el 45% una o dos veces por semana, el 21% cada 15 días y el 20% manifestó que rara es la vez en que utilizan este mecanismo. De los que indicaron de manera diaria, el 94% lo utiliza principalmente para consultar el saldo de su cuenta bancaria, el 100% realiza transferencias bancarias, 75% para recibir notificaciones de su proveedor bancario. Del total de los encuestados, los resultados se presentan a continuación:

Figura 3. Tipo de transacciones que realiza con los servicios financieros móviles

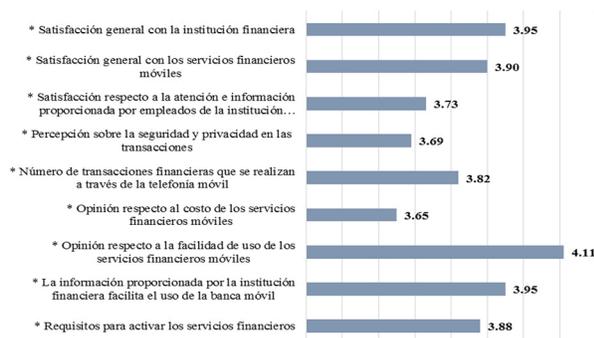


Fuente: Elaboración propia, 2018.

Finalmente, la última sección de la encuesta se relacionaba con la satisfacción de los egresados respecto a los servicios móviles que son ofrecidos por las diversas instituciones financieras. En

esta parte se utilizó una escala tipo Likert donde: 1 es “totalmente en desacuerdo”, 2 es “en desacuerdo”, 3 es “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, 4 es “de acuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”. Considerando estos valores, los resultados que se obtuvieron se muestran en la siguiente figura:

Figura 4. Satisfacción con los servicios financieros móviles ofrecidos por la institución financiera



Fuente: Elaboración propia, 2018.

Como se ilustra en la Figura 4, los egresados de Contaduría mostraron estar de acuerdo con los requisitos necesarios para activar en sus teléfonos móviles las aplicaciones para acceder y utilizar los servicios financieros móviles, además, señalaron que la institución financiera proporcionó información que facilitó el uso de la banca móvil. Es importante resaltar, que por su característica de edad, a este segmento de la población no se le dificulta la manipulación de sus equipos móviles, por lo que el manejo de las aplicaciones bancarias no representan una dificultad al momento de instalarlas y manejarlas.

En este sentido, los encuestados respondieron estar muy de acuerdo con lo fácil que es usar los servicios financieros móviles y estar de acuerdo con el costo de los mismos. Es de resaltar, que generalmente estas aplicaciones móviles no representan un alto costo para quien las utiliza, ya que la institución financiera en la mayoría de los casos lo carga en la llamada anualidad, de esta forma ofrecen los servicios móviles como un valor agregado al hecho de ser cliente de la institución.

Del mismo modo, los encuestados están de acuerdo con las transacciones que se realizan a través de los servicios móviles, ya que de alguna forma disminuyen las visitas a las instituciones financieras y de exponerse a la pérdida de su dinero. Asimismo, estuvieron de acuerdo con la seguridad y privacidad de los servicios móviles, esto porque para ellos el teléfono se asocia a una situación personal que está bajo su control, además que las instituciones financieras, a diario intentan innovar en nuevas medidas de seguridad.

En consecuencia con los resultados mostrados, los egresados exteriorizaron de acuerdo, es decir, satisfechos no solo con el acceso y uso de los servicios móviles, sino también con la institución financiera en la que mantienen sus cuentas y que además se encarga de suministrar esta innovadora forma de acercarse a los productos y servicios financieros.

5. CONCLUSIONES

Como lo demuestran los resultados de esta investigación, las instituciones financieras se preocupan por ofertar los servicios financieros, como una manera de promover el acceso y el uso a los productos y servicios financieros, buscando consolidarse en un sistema financiero sólido e innovador, además de incluyente. En este sentido, los servicios móviles financieros constituyen una valiosa estrategia para alcanzar un mayor impacto de la actividad financiera y cubrir las necesidades requeridas por los diferentes sectores sociales.

Asimismo, la investigación demostró que los egresados por su condición económica ya manejan alguna cuenta bancaria, sin embargo, no aprovechan al máximo las bondades que la banca electrónica ofrece a través de los dispositivos móviles. De tal forma, que el uso lo han limitado a la consulta de saldos y a recibir notificaciones.

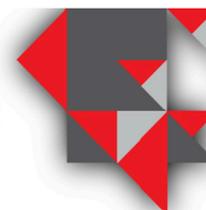
En cuanto a la desconfianza o miedo, así como la preocupación por la seguridad y/o privacidad, los estudiantes manifestaron una pronunciada tendencia por estos elementos, por lo que es necesario adecuar los canales de acceso a las nuevas tendencias tecnológicas en las que se desarrolla el entorno actual, reforzando las acciones para ofrecer servicios financieros móviles de calidad, que garanticen la transparencia de las operaciones, que sean capaces de brindar la confianza y seguridad de que sus recursos estarán resguardados y administrados correctamente.

Además, es prioritario que las autoridades e instituciones financieras enfoquen esfuerzos en minimizar los indicadores de barrera, esto es, ofrecer servicios financieros móviles a un bajo costo, o en la medida que se pueda, gratuitos, así también, replantear los procedimientos relacionados con la documentación que se solicita al abrir una cuenta, en la medida en que más cuentas de ahorro, inversión o crédito se promuevan más incluyentes serán las instituciones financieras. Sin embargo, los servicios móviles se verán fortalecidos en la medida en que las instituciones cierren la brecha geográfica y se preocupen por crear puntos de acceso cercanos a los clientes procurando la atracción de los mismos.

En cuanto a la satisfacción, los egresados de la Licenciatura en Contaduría están de acuerdo con los servicios financieros móviles ofrecidos por la institución financiera, principalmente por las características de la muestra, son jóvenes que han crecido con estos avances tecnológicos, por lo que la manipulación de aplicaciones móviles no es complicado, además que existe una predisposición a utilizar el teléfono móvil en lugar de acudir a la institución, buscan la comodidad y aprovechar tiempo en otras actividades; así también cada vez es más frecuente no utilizar el dinero físico y comprar o pagar con tarjeta de débito o crédito, por lo que las instituciones financieras empiezan a innovar esta forma de pago eliminando poco a poco los plásticos y utilizando como medio de pago el dispositivo móvil. De esta manera, esta estrategia innovadora mantiene a sus actuales clientes y atrae a los futuros, contribuyendo a la inclusión financiera.

REFERENCIAS

- Alberro, I., Henderson, M., & Yúñez Naude, A. (2016). *Inclusión financiera en México: retos y perspectivas*. México, D.F.El Colegio de México, A.C. (COLMEX).
- Alliance for Financial Inclusion. (2010). Servicios financieros móviles. Ampliar el acceso mediante la regulación. En de www.afi-global.org: <https://www.afi-global.org/sites/default/files/pdffimages/AFI%20Mobile%20Financiamiento%20Services%20Policy%20Note-SP.pdf>
- Alliance for Financial Inclusion. (2013). Medición de la inclusión financiera. Conjunto Principal de Indicadores de Inclusión Financiera. En de www.cnbv.gob.mx: https://www.cnbv.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/69640/Indicadores_AFI.pdf
- Banco Mundial. (2018). Banco Mundial. En www.bancomundial.org: <http://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/inclusion/overview>
- CNBV. (2016). Comisión Nacional Bancaria y de Valores. En www.cnbv.gob.mx: <http://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Paginas/Descripci%C3%B3n.aspx>
- Comisión Nacional Bancaria y de Valores. (2012). Reporte de Inclusión Financiera 4. En www.cnbv.gob.mx: <http://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Documents/Reportes%20de%20IF/Reporte%20de%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera%204.pdf>
- Comisión Nacional Bancaria y de Valores. (2015). Encuesta Nacional de Inclusión Financiera. En www.cnbv.gob.mx: <http://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Documents/Encuesta%20Nacional%20de%20IF/ENIF%202015.pdf>
- Comisión Nacional Bancaria y de Valores. (2017). Reporte Nacional de Inclusión Financiera 8. En www.cnbv.gob.mx: <http://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Documents/Reportes%20de%20IF/Reporte%20de%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera%208.pdf>
- CONAIF. (2016). Consejo Nacional de Inclusión Financiera. En Política Nacional de Inclusión Financiera: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/110408/PNIF_ver_1jul2016CONAIF_vfinal.pdf
- DOF. (2011). Diario Oficial de la Federación. Obtenido de www.dof.gob.mx: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5212351&fecha=03/10/2011
- García, N., Grifoni, A., López, J., & Mejía, D. (2013). Financial Education in Latin America and the Caribbean: Rationale, Overview and Way Forward. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, (33).
- Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Oulhaj, L., Ayala, M. A., & López Rodríguez, L. (2017). *Avanzar en la inclusión financiera. Propuestas en torno a la conceptualización y al marco legal de dos cooperativas de ahorro y préstamo como actores de las finanzas solidarias en México*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana, A.C.
- Preciado Ortiz, C., & Moreno Valdovinos, J. (2015). *Análisis de percepción de los servicios financieros móviles como catalizadores de la inclusión financiera: Caso Cd. de Tecolotlán, Jalisco*. México. En www.congreso.investiga.fca.unam.mx: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/15.01.pdf>
- Roa, M. J. (2013). Inclusión financiera en América Latina y el Caribe: acceso, uso y calidad. *Boletín. Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos*, LIX(3), 121--148. En http://www.cemla.org/PDF/boletin/PUB_BOL_LIX03-01.pdf
- Ruiz Chamorro, J., Srinivas, V., Goslin, D., & Contri, B. (2011). Deloitte Center for Financial Services. En www2.deloitte.com: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/py/Documents/about-deloitte/Futuro_banca_movil_2012.pdf



Incursión de la herramienta Schoology en la asignatura de Matemáticas Financieras

Ulloa-Duque, Gabriela Soledad¹; Hernández-Moreno, Laura Alicia²
& Tovar-Morales, María Teresa³

^{1,2,3}Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

¹gabriela.ulloadq@uanl.edu.mx, ²laura.hernandezmr@uanl.edu.mx, ³maria.tovarmrl@uanl.edu.mx

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

En el presente artículo se detalla la forma en que se logró incursionar el uso de la plataforma Schoology en la unidad de aprendizaje de Matemáticas Financieras en nivel superior. El objetivo de investigación se presenta en la sección de Introducción. El método aplicado fue de corte sistemático con un proceso de tres pasos: Planeación, Desarrollo y Actualización. El aspecto de comunicación fue el principal beneficio observado en los alumnos que lograron interactuar con la herramienta vía Web o instalaron en sus celulares la App de Schoology. La experiencia ha generado áreas de oportunidad identificadas u observadas a través de los medios utilizados por los alumnos: notificaciones, mensajería instantánea, temas de discusión, correo electrónico. Es necesario continuar trabajando la motivación en los alumnos a fin de que se logre el uso adecuado de los recursos ofrecidos a través de la plataforma, ya que algunos no aceptan el cambio.

Palabras claves: enseñanza aprendizaje de Matemáticas Financieras, innovación, Schoology, TIC.

Abstract

The present article details the way in which the Schoology platform was used in the higher education of the Financial Mathematics subject. The research objective is presented in the Introduction section. The method applied was a systematic approach with a three-step process: Planning, Development and Updating. The communication aspect was the main benefit observed in the students who managed to interact with the tool via the Web or installed the Schoology App on their cell phones. The experience has generated areas of opportunity identified or observed through the means used by the students: notifications, instant messaging, discussion topics, e-mail. It is necessary to continue working on the motivation of the students in order to achieve the appropriate use of the resources offered through the platform, since some do not accept the change.

Key words: teaching and learning of Financial Mathematics, innovation, Schoology, ICT.

1. INTRODUCCIÓN

Las TIC han tenido un gran impacto a nivel mundial, en especial en el contexto educativo, su uso particularmente en la Educación Superior ha permitido la renovación de las prácticas pedagógicas, con la inserción de procedimientos innovadores, flexibles y dinámicos generando un nuevo ambiente educativo que requiere redefinir estrategias de enseñanza-aprendizaje (Vera, Torres y Martínez, 2014). Como consecuencia, la alfabetización digital de los individuos inmersos en este proceso de enseñanza-aprendizaje, requiere redefinir los roles del profesor, quien debe pasar de ser un transmisor de conocimientos a un facilitador que promueve el desarrollo de actitudes y habilidades para el desarrollo integral de los estudiantes y se incorporen satisfactoriamente en la Sociedad (Rangel y Peñalosa, 2013).

Morales, Trujillo y Raso Sánchez (2015) refieren que la implementación de las TIC podría ser una buena estrategia para incorporar un buen desarrollo en el proceso educativo, permitiendo mejorar limitaciones de tiempo, espacio y de infraestructura que se pudieran tener, además de generar autonomía en las actividades que desarrolle de manera activa. Las TIC otorgan nuevas oportunidades a profesores y alumnos, permitiendo la adquisición de competencias como aprendizaje autodirigido, gestión del propio conocimiento y automotivación, las cuales han sido difícil de alcanzar en la educación tradicional (Pérez, Veliz, Martín, Rodríguez, Ross, De rosa, Guevara y Mentz, 2014)

Por otro lado, Esteve (2016) resalta el desfase entre la escasa renovación de los procesos pedagógicos y el alto potencial de la incorporación de las TIC en los procesos educativos de educación superior, puesto que en muchas ocasiones solo reemplazamos el pizarrón áulico por presentaciones de Microsoft PowerPoint o en lugar de entregar información en papel, se la entregamos en un archivo en la red. Claro está que la innovación educativa radica en las actividades educativas que se desarrollen y permitan generar conocimiento.

A lo largo del tiempo, uno de los problemas que enfrentamos los profesores de matemáticas, además del estigma que conlleva el término “matemáticas”, es el hecho de que tan solo mencionar que el curso es referente a este tema resulta intimidante para muchos de los estudiantes, y para poder crear un ambiente de aprendizaje óptimo se requiere que el profesor utilice su creatividad en el diseño de actividades que resulten atractivas y permitan motivar al estudiante en la construcción de su aprendizaje, sin embargo, el tiempo que se requiere para introducir las en el aula resulta en ocasiones insuficiente. Villada (2018) refiere que en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la matemática, el interés y motivación del profesor por enseñar está directamente relacionado con el del alumno por aprender y cuando se da esta reciprocidad, se tiene la posibilidad adquirir un verdadero aprendizaje significativo.

Es necesario diseñar una estrategia que complemente las clases de matemáticas dentro del aula y que permitan a los profesores del curso la posibilidad de ofrecer un acompañamiento permanentemente a sus alumnos, fomentando su autonomía, fortaleciendo el aprendizaje colaborativo y el uso de recursos educativos digitales, dentro y fuera del salón de clase, (Ocampo, 2014). El uso de Plataformas Virtuales constituye una herramienta que permite incursionar en un nuevo modelo de aprendizaje semipresencial definido por

Bartolomé y Aiello (2006) como “aquel diseño docente en el que las tecnologías de uso presencial y no presencial se combinan en orden de optimizar el proceso de aprendizaje”. Citado por Cervantes & Saker, (2016).

Este trabajo presenta la experiencia de la implementación de actividades didácticas utilizando la plataforma educativa Schoology de tipo SLM o LMS en la Unidad de Aprendizaje (UA) de Operaciones, que cursan los alumnos de tercer semestre de la carrera de Licenciatura en Administración, en la Facultad de Contaduría Pública y Administración (FACPyA) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). El contenido de la UA corresponde a un curso de Matemáticas Financieras, donde se revisan conceptos como el de Interés simple, compuesto, anualidades y amortización para la solución de problemas de índole financiero haciendo uso de ecuaciones matemáticas. Está implícito que resulta una UA con alto grado de dificultad para el alumno, puesto que corresponde al área de matemáticas y presenta un bajo rendimiento académico.

La modalidad del curso es presencial y su horario corresponde a tres horas-aula (150 minutos) a la semana, tiempo que resulta insuficiente para la realización de actividades de aprendizaje dentro del aula, y mucho menos para la retroalimentación al alumno de forma personalizada, considerando que los grupos están integrados por 50 alumnos en promedio aproximadamente. Con base en las limitaciones de tiempo en el aula y las deficiencias de la comprensión de los temas del curso por parte de los alumnos surgieron las siguientes interrogantes: ¿Cómo diseñar actividades de apoyo para lograr que los alumnos sean capaces de resolver problemas de situaciones financieras?, ¿Cómo fomentar trabajo extra-aula que permita que el alumno logre los aprendizajes esperados, sabiendo que en matemáticas “la práctica hace al maestro”?; ¿El uso de una plataforma optimizaría el avance del curso?, ¿Sería más flexible y de apoyo para el alumno la realización de actividades a través de la interacción con herramientas tecnológicas?. Buscando dar respuesta a estas preguntas, se define el objetivo de esta investigación: La incursión de la plataforma Schoology con la finalidad de que sirva al profesor y estudiantes como herramienta de apoyo y acompañamiento en la UA de Matemáticas Financieras, a fin de complementar clases presenciales con actividades virtuales que generen en los estudiantes la motivación e interés en la UA, fortalecer la comprensión y apropiación de los temas, fomentar el aprendizaje autónomo, la creatividad, el trabajo colaborativo, el uso de medios que permitan tener una comunicación rápida y oportuna sobre todo cuando hay dudas o una retroalimentación por hacer; además de generar una innovación en el proceso de enseñanza aprendizaje actual de la UA en estudio y fomentando el estudio fuera del aula sin importar donde se encuentre gracias a las bondades de la web.

2. MARCO TEÓRICO

Valderrama & Gutiérrez (2017) refieren que, el LMS Schoology por sus siglas en inglés Learning Management System y en español Sistema de Gestión de Aprendizaje fue creado en trabajo colaborativo e implementado por Jeremy Friedman, Ryan Hwang, Tim Trinidad y Bill Kindler en el año de 2009, cuyo objetivo fue el de desarrollar una plataforma virtual en la que se integraran estrategias educativas adoptando métodos de motivación para que los estudiantes logaran un mayor nivel de comprensión y aprendizaje.

Además de Valderrama et. al. (2017), Mendoza (2016), Ocampo (2014) y otros autores más coinciden en que la plataforma Schoology es accesible, amigable, práctica y sencilla de utilizar para cualquier persona. Refieren que es una plataforma en la nube, tiene una estructura de red social que, entre otras bondades, permite la comunicación entre alumno y profesores, dispone de aplicaciones móviles que pueden ser accedidas desde celulares y Tablet. También es similar a otras plataformas educativas como Moodle o Edmodo que se utilizan para el diseño de cursos de modalidad a distancia, sin embargo, éstas son consideradas un poco más complejas de gestionar.

En el campo de la educación y la web, la plataforma educativa Schoology ofrece los servicios de un Sistema de gestión de Aprendizaje gratuito (LMS) definido por Sánchez (2009) como “un contenedor de cursos que incorpora recursos de comunicación y seguimiento del alumnado. Es una herramienta en línea que brinda la capacidad de interactuar en forma sincrónica o asincrónica con uno o varios usuarios con fines pedagógicos. Se les considera una etapa superior en la evolución de los procesos de enseñanza aprendizaje, complementando o presentando alternativas dinámicas de apoyo tecnológico a las prácticas de educación tradicional.” Citado por Mendoza (2016).

De acuerdo a un estudio realizado por Moreno (2017) se presenta a la plataforma Schoology dentro de las cinco mejores plataformas educativas en línea. Los resultados fueron obtenidos de investigaciones presentadas en los siguientes sitios Web: <https://yoprofesor.org/2013/10/19/top-5-de-plataformas-educativas-online-para-docentes/> (recuperado el 05 de marzo del 2018), <https://aprendizajeenred.es/5-mejores-plataformas-lms-elearning/> (recuperado el 05 de marzo del 2018) y en la revista American, Learning & Media: <http://www.americanlearningmedia.com/edicion-016/190-indicadores/2365-identificanlos-20-lms-mas-populares-del-mercado> (recuperado el 05 de marzo del 2018).

Ocampo (2014) señala que utilizaron la plataforma Schoology en cursos de Ciencias Básicas con la finalidad de acompañar el proceso de estudio independiente de más de doscientos alumnos inscritos en dichos cursos, centraron su atención en tres aspectos, en primer lugar, los recursos para el aprendizaje requeridos, como segundo punto, la comunicación e interacción de los alumnos a través de la plataforma y finalmente, las actividades de autoevaluación que permiten la retroalimentación.

La plataforma educativa Schoology es una buena opción para evaluar grupos de alumnos numerosos, tal fue el caso en la implantación del software GeoGebra en la enseñanza del cálculo diferencial en el Instituto Tecnológico de Roque y en el Instituto Tecnológico de Celaya ya que debido a la gran cantidad de alumnos a los que se le tenía que aplicar instrumentos de evaluación para los diferentes exámenes programados por la academia se vio la necesidad de acudir a la plataforma Schoology (Oliver, Serrano, Hernández, Guerrero, & Ojeda, 2017).

López (2014) implementa una estrategia de enseñanza Blended Learning, apoyándose en la herramienta de Schoology para compartir recursos y actividades para los alumnos de Cálculo diferencial e Integral de Ingeniería de Sistema, con el objetivo que el alumno aprenda a aprender, dicho de otra manera, logre un aprendizaje autónomo, fomentando en ellos un intelecto autónomo. En todas las acciones y/o actividades presenciales o independientes

(plataforma virtual) hay algún tipo de mediación tecnológica para favorecer la comunicación, la interacción y el aprendizaje colaborativo.

En la literatura se mencionan muchas plataformas virtuales para uso en la enseñanza aprendizaje, entre las que destacan podríamos mencionar a Moodle y Edmodo. Pinilla (2016) menciona que la plataforma Edmodo aporta contundentemente en el aprendizaje autónomo y colaborativo, ampliando sus competencias para la construcción del conocimiento para la generación de productos de aprendizaje significativos, citada por Moreno (2017).

De acuerdo al trabajo de Cruz, Puentes, & Cabero (2017), utilizaron la plataforma Edmodo como una red social en clases de geometría como una estrategia de aprendizaje de las matemáticas basado en la resolución de problemas, donde destacan la comunicación y comprensión de contenidos, destrezas matemáticas no adquiridas ni implantadas por el maestro, trabajo colaborativo entre alumnos, padres y profesores y adquisición de competencias matemáticas en la resolución de problemas matemáticas en varias situaciones y contextos.

Cascón, Del Campo, García, Sánchez, Muñoz, Manrique, & Santos (2017) elaboraron un material didáctico virtual en el curso cero de Matemáticas en las titulaciones de Economía y Empresa con la combinación de eXeLearning y Latex/Beamer y el software comercial Mathematica para implementar y pueda ser integrado en las plataformas de entorno Moodle como apoyo para el estudiante y brindar soporte a las matemáticas para lograr homogeneidad en contenido en cursos de primer ingreso y un mejor rendimiento académico.

Pérez y Ramírez (2015) utilizaron la plataforma Edmodo para fortalecer las debilidades básicas de contenido matemático en los cursos de primer semestre de precálculo, considerando estrategias para reducir esos errores mediante estilos de aprendizaje en ambientes digitales desde Kolb (1993) y la motivación, las tecnologías como mediadoras y la comunicación. Se incorporaron actividades, recursos, estrategias de comunicación, tutoría y evaluación para los estilos convergente, acomodador y asimilador. Al observar resultados, el uso de la plataforma junto con las estrategias antes mencionadas favoreció la comunicación (como tiempo de respuesta) entre alumno y profesor, el alumno se vio motivado con valor en tareas, estas se presentaron en diferentes multimedia, tutoría y reconocimientos de logros; además se evidencia que hubo un aumento significativo en el desempeño frente a habilidades de cómo seguir secuencias, reconocer patrones, estimar e interpretar información cuantitativa.

Villada (2013) señala que la plataforma educativa Moodle se utilizó como una herramienta didáctica para promover el aprendizaje significativo de las funciones cuadráticas en el área de matemáticas de noveno en la Institución Educativa Gabriel García Márquez, donde resaltan la utilidad como apoyo para los procesos de enseñanza aprendizaje en el aula con la implementación de actividades interactivas con el profesor y grupales, en la construcción del conocimiento desde cualquier escenario, es decir, favorece el aprendizaje autónomo y colaborativo, puesto que el alumno puede estar activo e intercambiar ideas desde cualquier ambiente donde se encuentre.

De acuerdo a Mendoza (2016) la plataforma Schoology y Aulas Media Scape es una combinación de aprovechamiento de esta

herramienta virtual, por considerar que representa la mejor combinación de recursos para el aprendizaje y el trabajo colaborativo, tomando en cuenta contenido y diseño, ingreso y navegación, comunicación rápida y eficaz, colaboración, acceso móvil, estadísticas, insignias y adaptabilidad al salón Media Scape, en función de las necesidades de la asignatura a apoyar de Metodología de diseño para Ingenieros mecánicos.

Sánchez y Zegarra (2017) desarrollaron una investigación aplicada, de naturaleza cuantitativa, cuasiexperimental para demostrar la efectividad del LMS Schoology en el rendimiento académico en el área de Investigación a nivel Maestría, tomando en cuenta que la educación virtual favorece el aprendizaje autónomo, diseñando recursos digitales en función de las distintas tipologías en el área, considerando estrategias tecnológicas, pedagógicas y de contenido. Aunque el resultado no fue significativo, al familiarizarse con la herramienta Schoology permitió mayor comunicación entre pares a través de la Apps del móvil y considerando que el entorno de la web es aceptable hoy en día por los estudiantes.

3. MÉTODO

El estudio se realizó bajo una metodología de corte sistemático ya que se ha seguido de momento un proceso de tres pasos: Planeación, Desarrollo y Actualización. La metodología didáctica aplicada es la tradicional basada en clases presenciales con la combinación de herramientas tecnológicas educativas a través del uso en particular del sistema de gestión de aprendizaje (LMS) Schoology (por sus siglas en inglés LMS – Learning Management System). Para la recolección de los datos presentados en la sección de resultados se ha seguido la técnica de la observación.

La población sobre la cual se centra el estudio son estudiantes de la UANL de la FACPYA de las carreras de Licenciatura en Administración (LA) y Contador Público (CP). El tipo de muestreo realizado fue no probabilístico del tipo por conveniencia dada la accesibilidad que tuvieron los autores de esta investigación al ser estudiantes en los que algunos de los autores impartieron clases. La muestra en específico fue en dos periodos siendo el primero en agosto-diciembre del 2017 y el segundo en enero-junio del 2018 considerando un total de 12 grupos con un tamaño de población aproximada de 50 alumnos por cada grupo. La cantidad de grupos en cada periodo fue de seis: cinco de LA de tercer semestre y uno de CP de cuarto semestre.

La unidad de aprendizaje (UA) en la que se trabajó fue la UA con el nombre de Operaciones en LA y Matemáticas Financieras en CP. Es importante mencionar que en la UA Operaciones el contenido corresponde a los mismos temas de la UA de Matemáticas Financieras. Las edades de los estudiantes oscilan entre los 17 y 20 años.

La modalidad del curso es presencial y su horario corresponde a tres horas-aula (150 minutos) a la semana, tiempo que resulta insuficiente para la realización de actividades de aprendizaje dentro del aula, así como para la retroalimentación al estudiante de forma personalizada. En el contenido de la UA en estudio (Matemáticas Financieras) se abordan conceptos como el de interés simple, interés compuesto, anualidades y amortización para la solución de problemas de índole financiero haciendo uso de ecuaciones matemáticas.

El trabajo a realizar por los alumnos requiere de una práctica constante en donde se hace necesario el análisis y solución de problemas en donde se identifique y aplique en forma correcta los conceptos y fórmulas que correspondan. La UA resulta para los estudiantes un alto grado de dificultad y se presenta un bajo rendimiento académico. Se observa que la mayoría de los estudiantes presentan deficiencias en el análisis y solución de problemas que se les definen y demuestran una gran dependencia del maestro.

El contexto anterior fue el motor que motivó la realización del presente trabajo, definiendo como objetivo de esta investigación implementar el uso de una plataforma educativa que sirva al profesor y estudiantes como herramienta de apoyo y acompañamiento en la UA de Matemáticas Financieras, a fin de complementar clases presenciales con actividades virtuales que generen en los estudiantes la motivación e interés en la UA, fortalecer la comprensión y apropiación de los temas, fomentar el aprendizaje autónomo, el trabajo colaborativo, la creatividad, el uso de medios que permitan tener una comunicación rápida y oportuna sobre todo cuando hay dudas o una retroalimentación por hacer; además de generar una innovación en el proceso de enseñanza aprendizaje actual de la UA en estudio y fomentando el estudio fuera del aula sin importar donde se encuentre gracias a las bondades de la web.

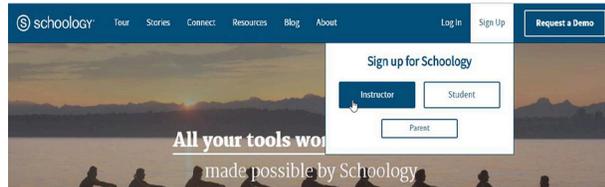
En el proceso de planeación se definieron varias actividades por realizar las cuales fueron clasificadas en un orden de prioridad definida por los autores de este estudio, tal es así que se inició por revisar las mejores bondades de algunas plataformas con la finalidad de seleccionar la que se considerara como herramienta más adaptable y sencilla de utilizar tanto para los maestros como para los estudiantes; se consideró además que fuera gratuita, con acceso a recursos internos y externos, que no representara un problema para el maestro en la configuración de esta, que no se tuviera problemas en su acceso y no generara costos en almacenamiento y mantenimiento de la aplicación.

Finalmente se optó por el uso de la plataforma Schoology. Una vez seleccionada la plataforma se trabajó en la revisión, estructuración y elaboración complementaria de materiales de clase a fin de poder ser utilizados en clases presenciales futuras y en la plataforma seleccionada.

Para el desarrollo o implementación del curso se inició con el uso de Schoology al cual se debió ingresar a través de la página web de la plataforma Schoology (www.schoology.com) y registrarse como instructor para poder tener el acceso a la plataforma y la configuración de elementos y materiales que proporciona la herramienta para el perfil de instructor. La plataforma permite crear también el perfil de estudiante en esta misma página a través de la opción de Student; también se puede observar en la Figura 1 que la herramienta permite a su vez crear un perfil al padre, madre o tutor del estudiante.

Cada uno es responsable de la creación de su cuenta de acceso: su usuario será el correo electrónico que se indique en el registro y la contraseña que haya ingresado en el registro. Los datos requeridos para crear una cuenta en Schoology son: nombre, correo electrónico (personal o asignado por su institución de trabajo), asignar una contraseña a la cuenta que se está creando, seleccionar el país y escuela en la cual se es profesor.

Figura 1. Perfiles que pueden ser creados en la plataforma Schoology



Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se ha ingresado a la plataforma se procedió a crear un curso para cada UA, resultando 12 cursos creados, 6 en cada periodo agosto-diciembre de 2017 y enero-junio de 2018. En cada curso se siguió la estructura que se describe a continuación, pero antes es importante aclarar que Schoology permite realizar una réplica o copia de un curso, lo cual facilita el trabajo del maestro en la creación de los cursos o grupos.

Para la estructura del curso se crearon 8 carpetas principales, las cuales contienen los materiales con los que los alumnos pueden interactuar (Ver Figura 2 y 3):

1. **Tarea:** En esta carpeta se agregó material de trabajo, se agregaron 4 quiz prácticos y sencillos elaborados con preguntas de verdadero y falso, de opción múltiple y complementación (alternativas), ensayos, tareas para resolver en libreta y subir a la plataforma, tema de discusión, link de materiales vistos en clases y materiales que les permiten a los alumnos resolver ejercicios y/o repasar ejercicios de una forma directa y fácil. Se asignó una fecha en el calendario de la plataforma para la entrega de cada actividad.
2. **Teoría:** En esta carpeta se agregó material elaborado en Microsoft PowerPoint como presentaciones del contenido visto en el aula, se agregaron 4 quiz de conceptos y definiciones con preguntas de respuesta Falso o Verdadero, complementación y tiempo por pregunta, para que el alumno refuerce su conocimiento en los contenidos, especificando en el calendario de la plataforma la fecha en la que el estudiante debe contestar cada uno de ellos.
3. **Evidencias interés simple:** En esta carpeta se agregaron 4 quiz prácticos y rápidos sobre conceptos y ejercicios del tema interés simple, se crearon con preguntas de verdadero y falso, opción múltiple y complementación. Los quiz se realizaron en horario de clase y previamente después de que el alumno haya realizado las actividades de la carpeta Tarea. Los quiz de esta carpeta presentan un mayor grado de dificultad y cada quiz presenta un control de tiempo ya sea por pregunta o para el quiz en general. Se asignó un día en el calendario de la plataforma para cada actividad. (Ver Figura 4)
4. **Evidencia interés compuesto:** En esta carpeta se agregaron 2 quiz prácticos y rápidos sobre conceptos y ejercicios del tema interés compuesto, se crearon con preguntas de verdadero y falso, opción múltiple y complementación. Los quiz se realizaron en horario de clase y previamente después de que el alumno haya realizado las actividades de la carpeta Tarea, referente a este tema. Los quiz de esa carpeta presentan un mayor grado de dificultad y cada quiz presenta un control de tiempo ya sea

por pregunta o para el quiz en general. Se asignó un día en el calendario de la plataforma para cada uno.

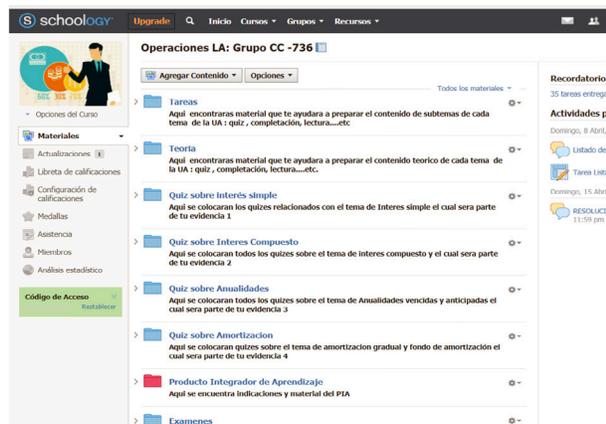
5. **Evidencias anualidades:** En esta carpeta se agregaron 2 quiz prácticos rápidos sobre conceptos y ejercicios del tema anualidades vencidas y anticipadas, se crearon con preguntas de verdadero y falso, opción múltiple y complementación. Los quiz se realizaron en horario de clase y previamente después de que el estudiante haya realizado las actividades de la carpeta Tarea correspondiente a este punto. Los quiz de esa carpeta presentan un mayor grado de dificultad y cada quiz presenta un control de tiempo ya sea por pregunta o para el quiz en general. Se asignó un día en el calendario de la plataforma para cada uno.
6. **Evidencias amortización:** En esta carpeta se agregaron 2 quiz rápidos sobre conceptos y ejercicios del tema Amortización Gradual y Fondo de Amortización, se crearon con preguntas para completar. Los quiz se realizaron en horario de clase y previamente después de que el estudiante haya realizado las actividades de la carpeta Tarea alusivos a esta temática. Los quiz de esa carpeta presentan un mayor grado de dificultad y cada quiz presenta un control de tiempo ya sea por pregunta o para el quiz en general. Se asignó un día en el calendario de la plataforma para cada uno.
7. **Producto de Integración de Aprendizaje (PIA):** En esta carpeta se agregaron documentos elaborados con Microsoft Word, enlaces para consultar estructura del trabajo y tutorial como ejemplo que servirá como guía para elaboración del PIA. Se asignó un día en el calendario de la plataforma para entregar este proyecto al profesor.
8. **Exámenes:** Esta carpeta se creó para poder asignar los resultados de examen parcial y examen final que se aplican en la clase presencial (escritos en papel). Se crearon dos tareas que representen estas evaluaciones.

Figura 2. Ambiente de interacción con los cursos creados



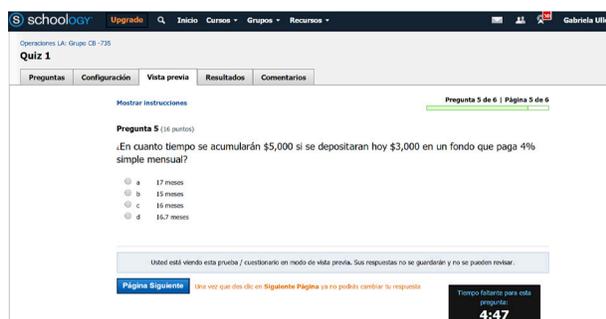
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Ambiente de interacción con las carpetas creadas para cada curso



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Ambiente de interacción con Quiz 1 como evidencia para Interés simple



Fuente: Elaboración propia.

Una vez creada cada carpeta, se definieron las ponderaciones o valor de cada actividad de acuerdo con jerarquías y contenidos de cada problema, considerando además las ponderaciones señaladas en el programa analítico de la UA. Para llevar a cabo esta asignación se hizo a través de la opción en Schoology “configuración de calificaciones”.

Cuando se crea un curso en Schoology se genera un código de acceso para cada tipo de curso. El código de acceso es el que se debe proporcionar a los alumnos una vez que el curso está listo para que el alumno pueda interactuar en él.

Finalmente, para que los estudiantes pudieran tener interacción con los cursos se les dio previa indicación de la herramienta, se les pidió que crearan una cuenta individual como estudiantes (ver Figura 1) y les fue proporcionado el código de acceso que correspondía a su curso o grupo. El estudiante desde el momento que se dio de alta e ingreso el código de acceso al curso, pudo acceder e interactuar con el contenido de su materia.

Para el desarrollo del curso se trata de combinar y coordinar una clase presencial con una actividad de la carpeta de Tareas, primero la clase en el salón y posteriormente la actividad en la plata-

forma a modo de reforzar contenidos y ejercicios revisados en el salón de clase y preparación para la evidencia.

Las actividades virtuales el alumno las puede resolver desde su computador y/o celular, trabajar en casa o en cualquier lugar en el que se encuentre ubicado; también puede hacer uso de las instalaciones del CTIC (Coordinación de Tecnología de Información y Comunicación) de la misma facultad, por lo que tener acceso a algún recurso tecnológico no representa un problema para el alumno.

En el proceso de Actualización se considera que durante el periodo agosto-diciembre del 2017 la estructura del curso estaba compuesta por siete carpetas, cada una con su respectivo contenido. Las carpetas fueron: Teoría, Evidencia Interés simple, Evidencia Interés compuesto, Evidencia Anualidades, Evidencia Amortización, PIA y Exámenes. Las experiencias en dicho semestre permitieron durante el periodo enero – junio del 2018 realizar una mejor organización al material y se tuvo la necesidad de agregar la carpeta de Tareas a fin de favorecer al alumno para que pudiera encontrar y realizar tareas previas a las actividades que se tienen en las carpetas de evidencias. Otro recurso agregado fueron los llamados “Tema de discusión” con el objetivo de que el alumno pueda discutir y/o comentar con sus compañeros de grupo los listados de ejercicios de tarea que se encuentran en la plataforma y así lograr fomentar el aprendizaje colaborativo. También se actualizó el banco de cuestionarios y/o de reactivos y se agregó material didáctico tanto para las actividades en línea como para las presenciales.

4. RESULTADOS

A continuación, se describen los resultados más relevantes considerando la técnica de recopilación de datos: La observación. Se trata de exponer la experiencia y puntos de vista de los involucrados, en este caso alumnos y profesor.

Al ingresar a la página de la plataforma, el alumno se encontró con la estructura de su curso correspondiente formado con 8 carpetas (ver Figura 3) con el material necesario y básico a modo de punto de partida de la UA y un calendario donde se agenda fecha de cada actividad. Se fue agregando material a las carpetas conforme avanzaba el curso y las actualizaciones convenientes del nuevo material para un mejor aprovechamiento y en base a las necesidades requeridas a favor del aprendizaje y práctica del alumno.

Cabe mencionar que se observó un grado de sorpresa y nerviosismo por parte de los alumnos al enterarse que su materia tradicional se complementaría con actividades en una plataforma en línea y más aún al informarles que habría actividades de evaluaciones dentro del material expuesto en la plataforma.

La elaboración de evaluaciones o cuestionarios en línea inicialmente fue una tarea ardua para el profesor ya que significó tiempo y dedicación, puesto que tuvo que hacer una selección del tipo de ejercicios, decidir según su experiencia si cada ejercicio era útil para Quiz Tarea o para quiz Evidencia y optimizar tiempos para cada pregunta y/o cuestionario en beneficio del alumno. (ver Figura 4). Cabe señalar que la elaboración de quiz para el siguiente semestre enero – junio de 2018 fue mucho más sencillo, pues solo había que actualizar información y hacer las modificaciones necesarias para mejorar el contenido y la comprensión de él, considerando los comentarios realizados por los alumnos.

Durante el periodo agosto-diciembre de 2017, el alumno respondió en salas de computo del CTIC todos los quiz, y en el periodo siguiente los respondió desde la comodidad de su casa y/o lugar donde contara con acceso a la plataforma y fuera de horario de clases para confort y facilidad del alumno.

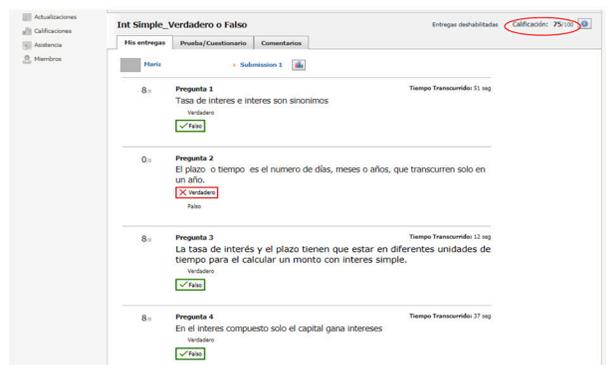
La ventaja de poner realizar las actividades desde cualquier lugar geográfico es que se pudo obtener resultados de manera automática, rápida y retroalimentación de cada pregunta. No se tuvo que esperar para que el profesor revisara o regresar al salón de clase para saber cuánto obtuvo en su actividad. (ver Figura 5 y 6)

Figura 5. Ambiente de interacción del resultado obtenido en cuestionario Listado de ejercicios I-Com



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Ambiente de interacción del Quiz del tema 1. Simple con preguntas de Verdadero y Falso



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la retroalimentación de las respuestas equivocadas de cada quiz, se puede hacer por pregunta, ya sea por iniciativa del profesor o por petición del alumno. Esta ventaja fue poco aprovechada por el alumno en el primer periodo del estudio y fue algo que mejoró en el siguiente periodo. El alumno que más solicitó una retroalimentación fue aquel que está atento a sus calificaciones, el que más participa en la clase presencial y no quiere quedarse con dudas o quienes están más familiarizados a navegar por la web o aquellos que bajaron la Apps de Schoology en su celular. Ellos mencionan que “no están acostumbrados a preguntar al maestro en línea, pero les gusta la idea”.

También hubo correspondencia instantánea a través de mensajes para aclaración de dudas y/o comentarios de las actividades correspondientes durante el avance de la UA. La plataforma Schoology fue de gran importancia en el factor comunicación, sirvió para

que el profesor pudiera estar en contacto con los alumnos, dar seguimiento y detectar áreas de oportunidad para la apropiación del conocimiento y el avance del alumno, a través de notificaciones, mensajería instantánea, temas de discusión, correo electrónico, en cualquier momento del día.

La actividad Tema de discusión, fue una actividad en general aceptada positivamente por los alumnos, los que participaron en ella fortalecían conceptos y definiciones, procedimiento en la resolución de ejercicios e identificación de datos, trabajo colaborativo entre pares y el profesor, comunicación constante y acompañamiento en la práctica de ejercicios fuera del salón de clases del tema asignado. (Ver Figura 67)

Figura 7. Ambiente de interacción del tema de discusión: Listado de ejercicios. Anualidades



Fuente: Elaboración propia.

Definitivamente para el profesor, el uso de una plataforma educativa como acompañamiento en actividades de aprendizaje para la materia y evaluaciones correspondientes facilitó horas de trabajo en la revisión de actividades, agilizo la corrección de calificaciones y retroalimentación al alumno que lo solicitó, tanto en el transcurso de la UA como al final del semestre en la etapa de cierre de la materia.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo a Pérez, Veliz, Martín, Rodríguez, Ross, De rosa, Guevara & Mentz (2014). fulanito la web nunca va a reemplazar al profesor en el proceso de enseñanza aprendizaje, ni cuestionarios o autoevaluación en línea a la resolución de problemas en el pizarrón en una clase de matemáticas. Los autores del estudio no consideramos que sea así ya que es necesario innovar.

La educación cambia y el alumno también y más en un mundo donde las TIC son parte de lo cotidiano. El término b-learning hace énfasis que hay que enfocarse en el alumno, con enseñanza centrada en el alumno, combinando enseñanza presencial con tecnología no presencial, así el maestro pasa de ser un trasmisor de conocimiento a guía, facilitador o tutor, es decir, que el alumno es el encargado de diseñar su aprendizaje.

El uso de las TIC se ha convertido en una herramienta que facilita la apropiación de nuevos conocimientos y que ayuda a complementar nuestro trabajo en el aula de clase mejorando la calidad

en el proceso de enseñanza-aprendizaje para la adquisición de nuevos conocimientos, lo que permite cualificar nuestra labor docente; dinamizando diferentes actividades de aprendizaje en las cuales los estudiantes guiados por el profesor desarrollen nuevas capacidades para beneficio de su propia educación.

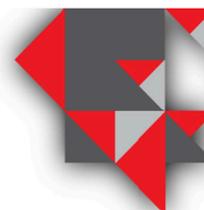
Las plataformas educativas virtuales impulsan a los alumnos a realizar actividades interactivas con el profesor y grupales con el objetivo de lograr la construcción de conocimiento propio desde cualquier escenario, es decir, favorece el aprendizaje autónomo y colaborativo, siempre acompañado por el facilitador. Por otro lado, optimiza el tiempo requerido para lograr la comprensión del contenido con el material didáctico necesario. El trabajo en sí permite también el despertar la creatividad en los participantes.

Es necesario continuar trabajando la motivación en los alumnos a fin de que se logre el uso adecuado de los recursos ofrecidos a través de la plataforma, ya que algunos no aceptan el cambio.

Es aún muy prematuro concluir que la incursión de la Plataforma Schoology favoreció notablemente el rendimiento y realización de actividades por parte de los alumnos, los cambios en la educación y/o enseñanza son lentos y difíciles, por lo mismo se necesita detectar las áreas de oportunidad y trabajar en ellas, sostenidas durante un tiempo óptimo para ver la transformación deseada y se pueda consolidar. Dado lo anterior, se hace necesario aplicar y difundir en un trabajo futuro un método de evaluación que permita recopilar y presentar datos formales de las actitudes de los alumnos ante este nuevo escenario.

REFERENCIAS

- Cascón, J. M., del Campo, R., García, M. D., Sánchez, G., Muñoz, F. C., Manrique, A., & Santos, G. (2017). Nuevos materiales didácticos virtuales para un Curso Cero de Matemáticas en las titulaciones de Economía y Empresa. *Anales de Asepuma*, (25), 4.
- Cervantes, M. L. P., & Saker, A. F. (2016). Importancia del uso de las plataformas virtuales en la formación superior para favorecer el cambio de actitud hacia las TIC. Estudio de caso: Universidad del Magdalena, Colombia. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 6(1).
- Cruz, I. M., Puentes, A., & Cabero, J. (2017). La utilización de las redes sociales para la enseñanza de las matemáticas. *Revista Espacios*, 38(55).
- Esteve, F. (2016). Bolonia y las TIC: de la docencia 1.0 al aprendizaje 2.0. *La cuestión universitaria*, (5), 58-67.
- López, M. A. (2014, August). El Papel del Blended-Learning en la formación de ingenieros con autonomía intelectual. En Encuentro Internacional de Educación en Ingeniería ACOFI 2014.
- Mendoza, L. V. (2016). Schoology & Media Scape: una combinación exitosa para apoyar el aprendizaje mediado por tecnología.
- Morales Capilla, M., & Trujillo Torres, J., & Raso Sánchez, F. (2015). Percepciones acerca de la integración de las TIC en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la universidad. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (46), 103-117.
- Moreno, M. A. V. (2017). Ensayo. ¿Qué plataforma es mejor? En Moreno, M. A. V. Universidad Cuauhtémoc, Maestría en Educación y Entornos Virtuales de Aprendizaje. En https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/54524698/Juan_Carlos_Pinilla_2.3_Ensayo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1523060477&Signature=wVkXTIjMZACjWuB0%2BoXU7wv3HHE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEnsayo_Edmodo_la_mejor_plataforma_virtu.pdf
- Ocampo, M. A. L. (2014). Experiencia en el uso de la plataforma schoology como estrategia de acompañamiento docente en los cursos de ciencias básicas de la funlam. *La investigación*, 1, 383.
- Oliver, E. B. V., Serrano, M. D. C. C., Hernández, P. A. Q., Guerrero, C. A. T., & Ojeda, E. R. (2017). Impacto del uso de software geogebra en la enseñanza del cálculo diferencial en dos institutos tecnológicos. *Pistas Educativas*, 39(126).
- Pérez, F. R., & Ramírez, M. A. (2015). Desarrollo de habilidades matemáticas en estudiantes que ingresan a la educación superior. *Inventum*, 10(18), 29-36.
- Pérez, M.A., Veliz, M del V., Martin, I., Rodriguez Areal, E., Ross, S., De Rosa, E., Guevara, R. & Mentz, R. (2014). Aprendizaje de la matemática utilizando herramientas del aula virtual.
- Rangel Baca, A., & Peñalosa Castro, E. (2013). Alfabetización digital en docentes de educación superior: construcción y prueba empírica de un instrumento de evaluación. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (43), 9-23.
- Ricoy, C., & Fernández, J. (2013). Contribuciones y controversias que genera el uso de las TIC en la Educación Superior: un estudio de caso. *Revista de Educación*, 360.
- Sánchez Ortega, J. A., & Zegarra Pinto, O. (2017, July). Aplicación del Programa Virtual LMS-Schoology para mejorar el rendimiento académico del área de Investigación en estudiantes de Maestría de la Universidad Autónoma del Perú. En IV Congreso Iberoamericano de Estilos de Aprendizaje. Universidad de Piura.
- Valderrama, I. P. V. R. P., & Gutiérrez, F. G. (2017) Una experiencia institucional con Schoology como Plataforma Virtual Educativa en el Proceso de Enseñanza-Aprendizaje a Nivel Superior. El Profesional de TIC y la Transdisciplinariedad.
- Vera Noriega, J. Á., Torres Moran, L. E., & Martínez García, E. E. (2014). Evaluación de competencias básicas en tic en docentes de educación superior en México. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (44).
- Villada Herrera, A. P. (2013). Diseño e implementación de curso virtual como herramienta didáctica para la enseñanza de las funciones cuadráticas para el grado noveno en la institución educativa Gabriel García Márquez utilizando Moodle.



Inversiones globales en entornos inciertos: El Bitcoin

Vázquez-Gutiérrez, Miguel Ángel¹

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, miguel.vazq98@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 15 28 29 31

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El objetivo de esta investigación fue saber si realmente las inversiones en el Bitcoin son riesgosas o no, y conocer más acerca de este nuevo mercado de Monedas Virtuales. Esta investigación se llevó a cabo de manera documental, analizando la información disponible en el campo para así buscar la principal causa de incertidumbre de este mercado internacional, y conocer así sus principales ventajas y desventajas, con esto identificar si son riesgosas o no, y así poder ayudar a los lectores a tener una mejor y más sencilla idea, sobre este mercado para saber si la inversión resultara o no. Los resultados mostraron que invertir en este momento en Bitcoins no es lo más indicada, pero en un futuro, no muy lejano, este mercado será más estable y seguro para hacer cualquier tipo de inversión y transacción.

Palabras claves: monedas virtuales, bitcoins, inversiones, incertidumbre.

Abstract

The objective of this investigation was to know if the investments in the Bitcoin are really risky or not, and to know more about this new market of Virtual Currencies. This research was carried out in a documentary way, analyzing the information available in the field in order to find the main cause of uncertainty in this international market, and to know its main advantages and disadvantages, with this to identify if they are risky or not, and thus be able to help readers to have a better and simpler idea, about this market to know if the investment will turn out or not. The results showed that investing at this time in Bitcoins is not the best option, but in the future, not too far away, this market will be more stable and secure to make any type of investment and transaction.

Key words: virtual currencies, bitcoins, investments, uncertainty.

1. INTRODUCCIÓN

Los Bitcoins son una forma de moneda virtual de compra y venta creada en el 2008, pero que en el último año ha atraído demasiado la atención y ha generado que el precio de estas monedas suban. Muchos investigadores piensan que estas monedas son el futuro de la economía por sus múltiples ventajas que tienen el utilizarlas.

Esta investigación se lleva a cabo por las ganas de conocer mucho más de este tema y poder compartir mis hallazgos con los lectores que les apasionan este tema y buscan conocer un poco más de las Monedas Virtuales para así tener una mejor ventaja en las inversiones.

El objetivo de esta investigación es conocer mejor este nuevo mercado virtual, conocer cuales son sus ventajas y desventajas que conlleva una inversión en este mercado, y por qué este mercado es considerado riesgoso o inseguro y porque está rodeado de mucha incertidumbre.

La hipótesis es que en este momento el mercado es muy volátil por toda la popularidad que gana, esto lo ha hecho que se convierta en una economía burbuja. Pero, mientras nadie haga un movimiento brusco para reventar la burbuja, es muy probable que el mercado se estabilice solo y, llevo de la mano con una buena ley que las regularice, las monedas Virtuales sean el eje principal de toda transacción internacional.

2. MARCO TEÓRICO

Las monedas virtuales se utilizan como cualquier otro tipo de moneda que conocemos, se utiliza para comprar y vender mercancías, principalmente en línea. Estas monedas no están controladas por ningún banco central, algún gobierno, o alguna entidad federativa, ya que esta no pertenece a ningún estado o país (Asensio Grau, 2014).

De una manera más delimitada, una de las monedas virtuales más populares en la última década es el Bitcoin. El valor de esta moneda depende de la aceptación y confianza de la misma por parte de la sociedad, es decir, mientras más personas acepten pagos con Bitcoin, el valor de esta moneda aumentara respecto a otras divisas (Asensio Grau, 2014).

Las decisiones en inversiones cuando hay incertidumbre tienen soluciones considerando la riqueza esperada. Esta incertidumbre en las inversiones es provocado por la aversión al riesgo que, en términos de negocios, es que tanto un inversor evitará o perseguirá riesgos en sus inversiones financieras (Parkin Michael, 2014).

Estas incertidumbres se dan principalmente por las burbujas especulativas, que, como menciona Milagros Gutierrez (2014), son “un fenómeno económico consistente en el incremento desproporcionado del precio corriente de algún activo o producto, de forma que dicho precio se aleja sustancialmente del valor teórico del mismo. Esta situación surge principalmente como consecuencia de la especulación y se mantiene hasta que finaliza la euforia...”

El mercado cambiario, según Samuelson (2010), es cuando los precios varían semana con semana y mes con mes, de acuerdo con las fuerzas de la oferta y de la demanda.

3. MÉTODO

La metodología que se empleó para el desarrollo de esta investigación fue de forma documental, en la cual se analizó la información que se encuentra en el ámbito de las Monedas Virtuales y con esa información se ha realizado este estudio. Esta metodología documental tiene por objetivo el estudio del comportamiento (en este caso las inversiones en los Bitcoins) en su ámbito natural, utilizando datos de fuentes documentales que permiten descubrir nuevas ideas a problemas (En este caso la incertidumbre que causa las inversiones en monedas virtuales en el mundo). (Krippendorff y Krippendorff, 1990).

Para esta investigación se utilizaron varias informaciones oficiales de autores conocedores del tema para poder así llegar a los resultados propios en base a nuestro objetivo central de investigación (que en nuestro caso es ver las ventajas y desventajas de las inversiones en el Bitcoin).

Los resultados fueron expuestos desde un punto de vista crítico, sin tomar o aliarme con un lado, para así poder tener resultados más exactos y concretos sobre si en verdad este mercado es tan lucrativo y fácil como muchos piensan que es, y así exponer en la mesa a los lectores si en verdad existe o no riesgo en inversiones en este entorno internacional.

4. RESULTADOS

Después de la investigación es fácil de ver que en Latinoamérica la llegada de las Monedas Virtuales, y especialmente del Bitcoin, han llegado para quedarse, aunque aún no exista un apoyo institucional que se requiere. Esto con base que al paso de los días, los métodos convencionales de inversión (comprar dinero físico o plástico), tendrán que, en algún momento, dar un paso al costado, para darle paso a nuevos horizontes atraídos por las monedas digitales. (Duque y Sanabria, 2017)

Lo interesante de estas monedas virtuales es que no están centralizadas y no caen en ninguna regulación legal, por lo que podía decirse que se encuentran en un vacío legal, algunos lo consideran su uso correcto y otros lo consideran ilegal. En el caso de los Bitcoins, al no tener una figura o una institución principal que pueda responder por ellos, y al operar ahora en un entorno globalizado, es ahora muy complicado que se establezcan normas legales para cada país, o que se modifiquen leyes para su control. (Macheba, 2017).

Pero, El Banco de México (Banxico), podrá tener ahora un control activo descentralizado con el dictamen de la Ley Fintech. Este dictamen de la Ley para Regular a las Instituciones Financieras permitirá a Banxico ser quien autorice las criptomonedas que podrán utilizar los bancos y tener la facultad de establecer plazos, términos y condiciones para que los activos virtuales se transformen en otros o para modificar sus características. (Extañol, 2017)

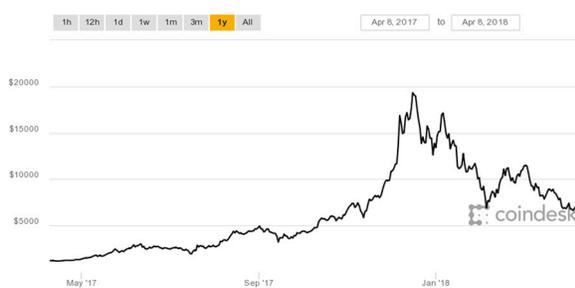
La base de esto es para poder que las Monedas Virtuales comiencen a cotizar en la bolsa, para así poder eliminar un poco la incertidumbre que son las inversiones y, a su vez, seguir el paso de Japón que fue el primero en aprobar la inscripción de 11 bolsas de criptomonedas. (Allan, 2017).

Ahora bien, la principal incertidumbre es que muchos asocian no solo al Bitcoin, si no a todas las monedas virtuales, como una burbuja especulativa ya que estas tienen patrones de comporta-

miento, patrones que se han venido replicando en las tendencias no solo del Bitcoin, sino de la mayoría de las Monedas Virtuales. Iván Vazquez (2017) explica que las burbujas especulativas son “cuando grandes inversionistas acaparan alguna mercancía creando una demanda artificial, lo que manda una señal al mercado de que dicha mercancía seguirá subiendo de precio, lo que hace que pequeños inversores entren en el juego inflando la burbuja, hasta que llegado el momento, los grandes inversores con sus inversiones ya aseguradas deciden vender la mercancía a un precio alto inundando el mercado de dicho bien, lo que provoca la caída del precio...” Y esta caída de precio hace que los pequeños inversionistas quieran vender rápido antes de caer en pérdidas. Estas burbujas son tan grandes que pueden hacer entrar a una economía en recesión.

Por este miedo a que la burbuja explote en cualquier momento se crea un cambio volátil de precio de esta divisa digital. Como se puede apreciar en la imagen 1, el Bitcoin ha subido aproximadamente 1,600 % de su precio el último año, en 2017 costando poco más de \$1,200 USD, llegando a su precio máximo de mercado de \$19,343 USD (en Diciembre 17 del 2017). Este mercado tiene todas las características para ser llamado una burbuja especulativa económica y, como menciona Daniel Shane (2017) todos sabemos cómo terminan las historias de las burbujas, terminan estallando y generando pérdidas para mucho.

Imagen 1. Precio del Bitcoin desde abril 8 del 2017 a abril 8 del 2018



Fuente: <http://www.coindesk.com/price/>

Esta alza a los precios se ha debido a una sola razón y es a la misma alza de precios en sí. Como el valor de las monedas virtuales son puestos al uso y a la confianza de las personas que utilizan estas monedas, el incremento al precio hace pensar a muchos inversionistas que están “perdiéndose de la fiesta” al no obtener ganancias rápidas, y esto genera más uso y por ende cada vez es más cara.

Además, la gran cobertura de este tema por muchos medios de comunicación que la apuntan como buena y segura ha convencido a muchos inversionistas a invertir en esto lo que genera más confianza y se traduce a mayor precio de la moneda.

En pocas palabras, como menciona Daniel Shane, “Los inversores ven que el precio va en aumento y quieren un pedazo de la acción, moviendo los precios aún más alto.”

Lo más interesante de esta moneda virtual es que no es limitada a comprar una unidad entera, es decir, puedes comprar porciones pequeñas de las monedas y seguir teniendo beneficios de la inversión.

Tabla 1. Distribución de las Bitcoins

Balance	Cuentas	% de cuentas totales
0 – 0.001	10,608,315	48.89 %
0.001 – 0.01	4,898,820	22.58 %
0.01 – 0.1	3,823,572	17.62 %
0.1 – 1	1,669,878	7.7 %
1 – 10	548,849	2.53 %
10 – 100	131,214	0.6 %
100 – 1,000	15,644	0.07 %
1,000 – 10,000	1,536	0.01 %
10,000 – 100,000	113	0 %
100,000 – 1,000,000	2	0 %

Fuente: <https://bitinfocharts.com/top-100-richest-bitcoin-addresses.html>

Como se puede observar, en la Tabla 1, la gran mayoría de cuentas (el 96.79 %) tienen en su poder 0.1 de Bitcoin o menos. Solo el 3.21 % de 21,697,943 cuentas tienen 1 o más Bitcoins en su cartera virtual. Esto quiere decir que el Bitcoin puede ser dividido en muchas partes y no es necesario gastar mucho dinero tener un Bitcoin entero para poder empezar a generar ganancias en las inversiones.

5. CONCLUSIONES

En los análisis llevados a cabo se aprecia como las Monedas Virtuales van a la alza, pero hablando específicamente de los Bitcoin, podrían los precios volver tan fuera accesible para la gente común que finalmente disminuirán.

Existe una aversión al riesgo a la hora de invertir por parte de los inversionistas ya que es un mercado muy volátil, considerado como una burbuja especulativa que en cualquier momento puede explotar y llevarse a todos los que estén dentro del mercado cuando suceda. Por esto mismo, pienso que existen ventajas y desventajas de invertir en esta moneda las cuales explicare a continuación.

Las ventajas que los Bitcoins tienen son:

- Su descentralización: Los Bitcoins no están ligados a ningún país por lo que cambios políticos que lleguen a ocurrir en diversos países no desestabilizaría el precio como llega a ocurrir con las monedas tangibles que utilizamos, como lo son el Dólar o el Peso.
- Sin intermediarios: El usuario se encarga de hacer las compras y las ventas por lo que no necesitara pagar comisiones a ningún banco lo cual disminuirá costos. Al igual que todo lo realiza por medio del internet por lo que no se necesitara salir a cobrar o pagar como normalmente se realiza hoy en día.
- El anonimato: No hace falta revelar los datos de las personas en las transacciones lo cual lo hace seguro. Por lo cual todo en la plataforma es seguro, no podrán clonarte tarjetas o tus datos para hacer fraudes y robar dinero.
- Su divisibilidad: Esta moneda es infinitamente indi-

visible, no es necesario tener toda una moneda entera como lo es en cualquier otra moneda real, lo cual ayuda a que no exista un estancamiento de la moneda y ayuda también a que sea posible empezar las inversiones con muy poco dinero y no es necesario comprar un Bitcoin entero.

Las desventajas que los Bitcoins tienen son:

- Su volatilidad: El valor depende principalmente de la Oferta y la Demanda, lo que hace que el precio fluctúe mucho de un día para otro, por lo cual nunca sabrás si era bueno bajarse o no de la inversión hasta que las cosas sucedan.
- Lo fácil que es perder las monedas: Estas monedas se almacenan en un disco duro guardados por medio de contraseñas y si llegas a olvidar tu contraseña, formatear tu disco duro o perder tu computadora es casi imposible recuperar tu dinero.
- Límite de monedas: El creador de Bitcoin menciona que solo llegarán a existir 21 millones de monedas, lo cual provoca que algunas personas quieran hacerse de monedas lo antes posible, por esto mismo, esta moneda incentiva más al ahorro y no al consumo.

Como el Bitcoin es considerada una “moneda” significa que debe cumplir con las funciones que cumple el dinero, las cuales, según Rodas Carpizo (2015), son:

1. Medio de cambio.
2. Depósito de valor, función activa.
3. Unidad de cuenta.
4. Patrón de pagos diferidos.

Sin duda, por el momento que vive el Bitcoin, esta se utiliza como una moneda de depósito para tener un activo, pero, a mi parecer, los Bitcoins no se están utilizando como deberían, en vez de ser un método de compra y venta de artículos como cualquier moneda real, estas monedas están siendo utilizadas para tener guardadas y que sirva como un activo financiero para las personas.

Es por esto que las inversiones en Bitcoin no son la mejor opción en este momento, lo fueron el año pasado, pero ese barco ya zarpó y será difícil ver ganancias rápidas en los próximos meses. Tal vez, si las ganancias son por medios de mantenerlas guardadas como activos sería una mala idea porque se piensa que los precios no subirán y empezaran a bajar.

No obstante, las monedas virtuales están siendo cada día más importantes por la gran popularidad que obtuvieron, si en un futuro no muy lejano llegan a regularizarse y empiezan a ser utilizadas como método de compra/venta en vez de activos financieros, podría surgir así una nueva divisa, lo cual llevaría a la creación de un mundo en el que el Dólar ya no será la moneda global, si no el Bitcoin, que esta podría llegar a ser una moneda internacional aceptada por la mayoría de los países para sus transacciones.

Muchos países ya están empezando a aceptar más estas monedas, llegando a casos como Japón que ya está ayudando a sus habitantes a no tener miedo y entrar a este mundo del mercado virtual. Es por esto que la creación de regulaciones internacionales, ajenas

a cualquier país, podría ser de mucha utilidad para crear una mayor confianza a los inversionistas de este mercado y disminuir así la necesidad de tener una grande, o muy poca aversión al riesgo, y empezar a tener un control propio sobre las ganancias en las inversiones.

Mientras que en México, como menciona Gamiño (2015), el afán por querer contar con las nuevas tecnologías, la población se ha ido poco a poco desprendiendo de los antiguos paradigmas y comienzas a ver que las tecnologías son de mucha ayuda.

Para poder lograr un mercado más estable, es necesario que, como mencione antes, se establezca reglas internacionales, y que estas sean creadas por medios de un conceso entre los Bancos Centrales más poderosos e importantes, y que logren establecer políticas y procedimientos para la estandarización del Bitcoin.

Figura 1: Países con mayor movimiento de Bitcoins al mes



Fuente: <https://criptotendencia.com/2018/02/09/ranking-de-los-paises-donde-mas-se-utiliza-bitcoin/>

En la Figura 1 se puede apreciar los países con mayores movimientos de Bitcoins al mes, esta figura muestra que mientras más grande sea el signo, mayores movimientos existen de esta Moneda Virtual en esa región marcada. Como se puede apreciar, Estados Unidos y Estonia, seguidos de Sudáfrica y Australia.

Conforme el tiempo va pasando, más países comenzaran a utilizar esta moneda y, en base a los futuros modelos financiero que se deberán de crear, la moneda será más segura y estable para poder hacer inversiones más grandes y tener una buena liquidez.

Por todas las ventajas y las pocas desventajas que tiene, y por el hecho de ser algo que puede ser mejorado con el futuro, se concluye que las inversiones en este mercado internacional con un entorno muy incierto son buenas, siempre y cuando no hayan entrado a la inversión durante el tiempo que los precios fueron inflados por ser considerado una burbuja especulativa.

REFERENCIAS

- Allan, G. (2017). Japón, el primer país en permitir operaciones con criptomonedas. *Elfinanciero.com.mx*. En <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/japon-el-primer-en-permitir-operaciones-con-criptomonedas>
- Asensio Grau, Y. (2014). Bitcoin: La nueva moneda virtual que está revolucionando el mundo de las divisas digitales.
- Duque Camargo, Y., & Sanabria Agudelo, F. A. (2017). Inmersión de la moneda virtual bitcoin en la economía bogotana.
- Estañol, A. (2017). Banxico ampliará su control sobre el bitcoin. *Expansión.mx*. En https://expansion.mx/empresas/2017/12/07/banxico-ampliara-su-control-sobre-elbitcoin?utm_source=Matutino&utm_campaign=7171f50f53-EMAIL_CAMPAIGN_2017_12_07&utm_medium=email&utm_term=0_35f350be4-7171f50f53-118453037
- Gamiño, J. A. L., Jiménez, S. F. L., Cacho, S. I. R., & Gaytán, M. P. Uso del Bitcoin como una propuesta de intercambio monetario en México. *Innovaciones y puntos clave para el desarrollo de las organizaciones*, 295.
- Gutiérrez Fernández, M. (2014). Burbuja especulativa. *Expansion.com*. En <http://www.expansion.com/diccionario-economico/burbuja-especulativa.html>
- Krippendorff, K., y Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica.
- Mecheba Molongua, J. (2016). Bitcoin, ¿la moneda del futuro?
- Parkin, M. (2014). *Economía*. México: Pearson
- Rodas Carpizo, A., & Rodas Arroyo, C. (2015). *Economía básica* (7ª ed.). México, D.F.: Editorial Limusa.
- Samuelson, P. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica*. México: Pearson
- Shane, D. (2017). El auge del bitcoin se perfila para ser un fracaso histórico. *Expansión.mx*. En <https://expansion.mx/economia/2017/12/11/el-auge-del-bitcoin-se-perfila-para-ser-un-fracaso-historico>.
- Vázquez Islas, I. (2015). Bitcoin, ¿burbuja especulativa a punto de estallar? En <https://www.entrepreneur.com/article/305866>.



Investigadores creativos: creadores de conocimiento, creando empresas

Vázquez-González, Valeria¹

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, valeria.vazquezgo@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N
Col. Ciudad Universitaria, (+52) 66 22 06 49 63

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

¿Qué sucede con las ideas de aquellos investigadores que no se reconocen a sí mismos como emprendedores? Al ser Nuevo León uno de los estados de la república con mejores condiciones económicas, y con políticas que impulsan el desarrollo de la industria 4.0, pareciera natural que aquellos que son creadores del conocimiento, estuvieran dispuestos a llevar sus ideas más allá del papel. A través del programa CREALTII (Creación de Empresas de Alto Impacto por Investigadores) de la Universidad Autónoma de Nuevo León, se buscó brindar a los investigadores de la universidad el conocimiento y las herramientas necesarias para llevar a cabo sus emprendimientos. La investigación tiene como propósito identificar el papel que las instituciones de educación superior pueden jugar en cuanto al impulso del emprendimiento y la innovación en México.

Palabras claves: investigador, emprendedor, Industria 4.0, emprendimiento, innovación.

Abstract

What happens to the ideas of those researchers who do not think of themselves as entrepreneurs? Being that Nuevo León is one of the Mexican states with better economy, and which has policies that intend to develop the Industry 4.0, it would seem natural that those who create knowledge, will be willing to take their ideas one step further. Through the CREALTII program (Creation of High Impact Enterprises by Researches for its acronym in Spanish) the Universidad Autónoma de Nuevo León provided the researchers with both knowledge and tools necessary regarding the creation of a business. This research attempts to identify the role of educational institutions within the flourishing of entrepreneurship and innovation in Mexico.

Key words: researcher, entrepreneur, Industry 4.0, entrepreneurship, innovation.

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo cambiante y globalizado como el que vivimos, mantenerse actualizado en el ámbito profesional es un buen medio para seguir siendo competitivo. Sin embargo, parece ser que recibir estudios universitarios, cursar un diplomado, o recibirse como doctor; no es ya la llave que asegura el éxito personal y profesional. El aplicar los conocimientos adquiridos, y potenciarlos creando más conocimiento, o incluso productos, es un camino que asegura no solo la superación de un individuo, si no de la sociedad que de estos conocimientos tome ventaja.

La Revolución 4.0 es un tema que nos compete a todos. Desde aquel que decide hacer de la literatura su vida, como aquel que crea nuevas vacunas, la presencia de la tecnología en todos los aspectos de nuestra vida es irrefutable. La cooperación de instituciones de prestigio como son las universidades, y de los curiosos y creadores de conocimiento, nos permite continuar con el desarrollo de la tecnología y la innovación. Prueba de ello son los múltiples casos de éxito que han surgido del trabajo en conjunto de universidades e investigadores. El descubrimiento y desarrollo de estudios de la insulina por parte de la Universidad de Toronto, la creación del ultrasonido en la Universidad de Viena, y el desarrollo del buscador Google en la Universidad de Stanford; son el resultado de esta colaboración.

La Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) cuenta actualmente con 190 169 alumnos en total, de los cuales 102 619 cursan la licenciatura, 5 298 realizan un posgrado, y los otros 82 252 cursan el nivel medio superior. Tomando en cuenta a los docentes que en la universidad laboran tenemos a 6 905 profesores, de los cuales 4 635 tienen estudios de posgrado, 754 de ellos cuentan con el reconocimiento por parte del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), y 1 442 cuentan con el perfil del Programa para el Desarrollo Profesional Docente, para el Tipo Superior (PRODEP). La universidad cuenta además con 38 Centros de Investigación y Desarrollo a su cargo.

Son los números anteriores los que llevan al Departamento de Innovación y Emprendimiento de la UANL a plantearse su labor como protagonista del desarrollo en la sociedad, no solo en la región noreste, si no a nivel nacional. Al reconocer el potencial de la UANL para generar conocimiento, e impulsar la creación de empresas de base tecnológica y la competitividad de sus miembros, es que nace el programa de Creación de Empresas de Alto Impacto por Investigadores (CREALTI).

En CREALTI se busca motivar a los investigadores de las múltiples facultades de la UANL a tomar el siguiente paso en sus proyectos. Con la participación de 13 empresarios exitosos como mentores, se da coaching a los investigadores en aquellas áreas que son vitales para el desarrollo de una empresa, y las cuales son en ocasiones ajenas a la naturaleza de su especialidad. De esta manera el investigador está respaldado por el prestigio de una institución de educación superior, y goza además de las posibilidades que de otra manera no serían factibles. Por mencionar algunos, el uso de instalaciones de la Universidad, acceso a información de primer nivel, networking con profesionales de diversas industrias, y la posibilidad de que la universidad absorba costos relacionados a la obtención de patentes o registros.

En el 2017, durante 4 meses los participantes de CREAL-

TIII atravesaron por los 5 módulos de 10 sesiones del programa, y transformaron sus proyectos en realidades. El Departamento de Innovación y Emprendimiento de la UANL busca la continuidad de programas de esta índole. Identificando a aquellos investigadores interesados en apoyarse de la universidad para hacer de sus proyectos una realidad, y con ansias de recibir mentoría en temas de negocio, la UANL lograra por medio de programas como CREALTI, que los investigadores transformen sus proyectos en patentes y empresas generadoras de productos con valor agregado.

2. MARCO TEÓRICO

”En el contexto actual, el conocimiento es el factor estratégico para la generación de ventajas competitivas e innovación en las organizaciones, razón por la cual la universidad, como entidad generadora de conocimiento, toma un rol protagónico, especialmente alrededor de la función de extensión o proyección social, que es la llamada a llevar al entorno los desarrollos que se hacen en docencia e investigación” (Morales, Mira & Arias, 2010; en Morales, M., Pineda, K., & Ávila, K., 2012).

La Universidad Autónoma de Nuevo León toma como referente para la creación de programas de acompañamiento a investigadores, a países pioneros en innovación y en creación de Empresas de Base Tecnológica (EBT), como lo son Israel y Alemania en los cuales, existe una tendencia creciente a desarrollar alianzas estratégicas entre empresas y otras organizaciones con universidades, y a generar leyes y normatividades que sirvan de marco para poder realizar estas actividades. (Pineda et al., 2011 en (Morales, M., Pineda, K., & Ávila, K., 2012).

De acuerdo a T. Elfring y W. Hulsink, un “impulsor” exterior a la estructura, en este caso una institución educativa como la Universidad Autónoma de Nuevo León, aporta al investigador y a su proyecto una noción de legitimidad en términos de sustitución momentánea, y después de transferencia en las redes nacionales. (T. Elfring y W. Hulsink, 2003; en Siegel, D., 2013).

A su vez, las universidades minimizan riesgos y costos del proyecto durante el proceso de acompañamiento a investigadores y emprendedores. (S.D. Sarasvathy 2001, 2004; N. Dew y S.D. Sarasvathy, 2002; en Siegel, D., 2013). Una parte significativa del programa CREALTI es la relación que se crea entre el investigador y los empresarios mentores. En un escenario ideal, el contacto entre estas dos partes puede terminar en una inversión por parte del mentor hacia el proyecto. En otras ocasiones el mentor podrá identificar a inversionistas potenciales o elementos de valor, según el sector del proyecto, y vinculará a ambas partes.

Se cuenta además con el respaldo de la Ley de ciencia y tecnología; la cual en su capítulo III. art. 12, fracción xiii establece que la actividad de investigación, desarrollo tecnológico e innovación que realicen directamente las dependencias y entidades del sector público se orientará preferentemente a procurar la identificación y solución de problemas y retos de interés general, contribuir significativamente a avanzar la frontera del conocimiento, mejorar la competitividad y la productividad de los sectores económicos del país, incrementar la calidad de vida de la población y del medio ambiente y apoyar la formación de personal especializado en ciencia y tecnología. (Ley orgánica del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. 2002. México, D.F.: CONACYT.)

3. METODOLOGÍA

Para la recolección de información se utilizó información de fuente primaria y secundaria externa. En el caso de la información secundaria se usó las bases de datos de la Universidad Autónoma de Nuevo León. El programa CREALTII (Creación de Empresas de Alto Impacto por Investigadores) tenía como objetivo captar a los investigadores de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Por medio de cuestionarios enviados al correo electrónico de los investigadores, el HUB UANL logro identificar a aquellos que trabajaban ya en un proyecto. Posteriormente se envió un segundo cuestionario electrónico, en el cual los candidatos a participar en CREALTII brindaron información a detalle sobre sus proyectos, y la etapa de desarrollo en la cual se encontraban. Esta segunda encuesta permitió filtrar a los proyectos con mayor potencial, con el fin de maximizar el impacto que el programa CREALTII pudiera tener.

- **Diseño:** Estudio causal, cuasi-experimental.
- **Población:** El primer cuestionario se envió a los 754 investigadores de la Universidad Autónoma de Nuevo León. El segundo cuestionario se aplicó a los 98 investigadores que contaban ya con un proyecto. Este último, con el objetivo de filtrar aquellos investigadores que contaran con interés, disponibilidad, y cuyo proyecto se identificara con el objetivo del programa CREALTII (Creación de Empresas de Alto Impacto por Investigadores).
- **Entorno:** Experimento de campo. El programa tuvo una duración de 4 meses, en los cuales los investigadores acudieron a sesiones presenciales, después de las cuales trabajaban los temas discutidos en su proyecto. Los 5 módulos de 10 sesiones; se llevaron a cabo en el edificio de Internacionalización de la Universidad Autónoma de Nuevo León.
- **Intervenciones:** Los cuestionarios eran de metodología múltiple, con preguntas de medida cuantitativa y cualitativa, administrados por computadora. El cuestionario #2, del cual se desencadena el estudio, cuenta con preguntas de escala nominal, de intervalo, y de razón. El objetivo de la investigación era dar respuesta a las hipótesis planteadas:

H1: Los investigadores están interesados en apoyarse de la Universidad para hacer de sus proyectos un negocio.

H2: Los investigadores están dispuestos a recibir mentoría en temas de negocios para el desarrollo de su proyecto.

H3: Con el apoyo de programas de acompañamiento como CREALTII, los investigadores transformaran sus proyectos en patentes y negocios.

Instrumento: Cuestionario

P1. ¿Qué tan dispuesto estás a recibir coaching de expertos en negocios, en el proceso de comercialización de tu proyecto de investigación? (siendo 1 nada interesado, y 5 muy interesado) (Intervalo)

- 1 ___
- 2 ___
- 3 ___
- 4 ___
- 5 ___

P2. Apellido paterno y materno (Nominal)

P3. Nombres (Nominal)

P4. Edad (Razón)

P5. Centro de Investigación (Nominal)

P6. Nombre de tu proyecto de investigación (Cualitativa)

P7. Describe brevemente tu proyecto (Cualitativa)

P8. ¿Tu proyecto de investigación cuenta actualmente con un prototipo? (Nominal)

- Sí ___
- No ___

P9. ¿Haz recibido alguna carta de intención de compra de alguna compañía o posible cliente? (Nominal)

- Sí ___
- No ___

P10. ¿En qué etapa de protección se encuentra tu proyecto de investigación? (Nominal)

- No está protegido ___
- Estoy por iniciar el trámite ___
- He realizado una solicitud ___
- He recibido un título de otorgamiento de PI ___
- Está fundamentado en una Norma Oficial Mexicana (NOM) ___

P11. Si ya realizaste una solicitud o te otorgaron un título, ¿Cómo realizaste el proceso? (Nominal)

- De manera independiente ___
- Siguiendo el reglamento ___
- Ya tengo patente/ modelo de utilidad otorgado de otros proyectos ___
- Aún no lo hago ___

P12. ¿A qué sector estratégico del programa Nuevo León 4.0 contribuye tu proyecto de investigación? (Nominal)

- Salud ___
- Agro-alimentos ___
- Educación ___
- Energía ___
- Automotriz ___
- TI ___
- Aeroespacial ___
- Seguridad ___
- Infraestructura sustentable ___

P13. ¿Cuánto tiempo tienes trabajando en tu proyecto de investigación? (Razón)

- 0-1 año ___
- 1-3 años ___
- 3-5 años ___
- 5+ años ___

P14. Para ti como investigador, ¿Qué tan importante es el emprendimiento? (siendo 1 nada importante, y 5 muy importante) (Intervalo)

- 1 ___
- 2 ___
- 3 ___
- 4 ___
- 5 ___

P15. Argumenta tu respuesta anterior. (Cualitativa)

P16. ¿Qué tan interesado estas en que tu proyecto de investigación se convierta en una empresa? (siendo 1 nada interesado, y 5 muy interesado) (Intervalo)

- 1 ___
- 2 ___
- 3 ___
- 4 ___
- 5 ___

P17. ¿Haz creado alguna empresa derivada de un proyecto de investigación? (Nominal)

- Sí ___
- No ___

P18. La agenda del programa es la siguiente: ¿Puedes asistir a todas las sesiones programadas? (Nominal)

- Sí ___
- No ___

P19. ¿Por qué medio te enteraste de la convocatoria? (Nominal)

- Facebook HUB UANL ___
- Recomendación (amig@, familiar, etc.) ___
- Conferencia en mi dependencia ___
- Correo electrónico ___
- Charla de investigadores ___
- Por medio de la Dirección de Innovación y Emprendimiento de la UANL ___
- Otro ___

P20. ¿Actualmente perteneces al Sistema Nacional de Investigadores (SNI)? (Nominal)

- Sí ___
- No ___

P21. En caso de que tu respuesta anterior sea positiva. ¿En qué nivel del SNI te encuentras? (Nominal)

- Candidato ___
- Nivel 1 ___
- Nivel 2 ___

P22. ¿Actualmente eres investigador de la UANL? (Nominal)

- Sí ___
- No ___

4. RESULTADOS

En la fase 1 se tenía una población de 754 investigadores. Al aplicar el primer cuestionario se descartó a aquellos investigadores sin un proyecto que desarrollar al momento de la encuesta, o sin disponibilidad para el programa CREALTII, y pasaron de ser 754 integrantes a 98 candidatos. Se eliminó al 87% de la población, pues el 13 % eran aquellos que cumplían con los requisitos. Después del primer filtro de los resultados del cuestionario en fase 1, pudimos en fase 2 obtener información respecto al tipo de investigadores candidatos al programa CREALTII, como se muestra en la "Tabla 1" a continuación. Del 100% de los candidatos el 55,1 % no pertenecía al Sistema Nacional de Investigadores (SNI), el 11,2 % era candidato, el 27,5 % estaba reconocido como nivel 1, y el 6,1 % restante estaba reconocido como nivel 2. Al pasar a los 34 seleccionados para participar en el programa de mentoría observamos que el 29,4 % no forma parte del SNI, el 11,7 es candidato al reconocimiento, en esta tercera fase el 52,9 % está conformado por investigadores con SNI nivel 1, y el 5,8 % restante es parte del SNI nivel 2.

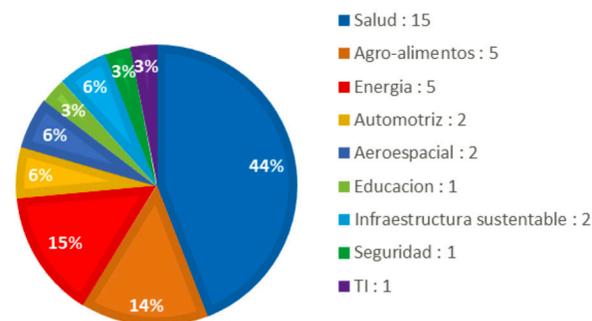
Tabla 1. Investigadores CREALTII

Reconocimiento Sistema Nacional de Investigadores (SNI)	Fase 2	Fase 3
Candidato	11	4
Nivel 1	27	18
Nivel 2	6	2
No pertenece al SNI	54	10
Total (investigadores)	98	34

Fuente: Dirección de Innovación y Emprendimiento UANL.

La Figura 1 muestra que al analizar los 34 proyectos participantes del programa CREALTII se pudo encontrar la proporción de cada sector estratégico del programa Nuevo León 4.0. El programa concluyó con 15 proyectos dentro del sector salud, representando el 44% del total. El sector de agro-alimentos y energía contaron con 5 proyectos cada uno, ocupando 14,7 % respectivamente. La industria automotriz, aeroespacial, e infraestructura sustentable contaron cada uno con 2 proyectos, lo cual les significó el 5,8 % a cada una. Contaron con un proyecto los sectores de educación, seguridad, y tecnologías de la información; una representación de 2,9 % cada uno.

Figura 1. Participación CREALTII Sector estratégico del programa Nuevo León 4.0



Fuente: Dirección de Innovación y Emprendimiento UANL.

En la Tabla 2 se muestran los nombres, dependencia, proyectos, y sector estratégico del programa Nuevo León 4.0 al cual los 34 investigadores se dedicaron durante el programa CREALTII. Finalizados los 5 bloques se consiguió que 13 empresas validaran sus productos y proyectos en el mercado, y 8 estaban pendientes en el proceso al momento del cierre del programa. Es importante mencionar que el Departamento de Innovación y Emprendimiento UANL, con apoyo de los 13 mentores participantes de CREALTII, y los investigadores, se encuentran en seguimiento de resultados. Actualmente varios proyectos participantes cuentan con la patente otorgada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

Tabla 2. Resultados al cierre de proyecto CREALTII

Nombre	Dependencia	Sector estratégico Nuevo León 4.0	Proyecto
Chávez Guerrero	FIME	Alimentos, materiales avanzados	Nano celulosa
Laura Elena Villarreal	Odontología	Salud	Dispensador de Gel Intraoral
Norma Puente	FIME	Automotriz, comunicaciones	Sustrato standard para etiquetas RFID
Adrián Negreros	Medicina	Salud, educación	Laboratorio de Impresión 3D en medicina
Janet García	C. de la Comunicación	Salud, investigación	Pluralidad metodológica

Fernando López	FIME	Educación	Servicios Educativos para la Educación en Línea	Ana María Rivas	Medicina	Salud	Mecanismo moleculares de patogenicidad del Virus de la Hepatitis C
David Villarreal	C. Biológicas	Agro alimentos, alimentos marinos	Sistemas Biológicos Sustentables	Catalina Rivas	C. Biológicas	Salud	Operación unitaria para la propagación de células de mamífero para evaluar la actividad biológica y producción de compuestos de importancia biotecnológica
Arturo Juárez	FIME	Automotriz	Desarrollo de una aleación de cobre libre de berilio para un cabezal de un pistón, en la industria de inyección del aluminio	Max Salvador	FIME	Aeroespacial	Nave dirigible bajo costo
Isaías Juárez	Ingeniería Civil	Energía	Materiales cementantes alternativos multifuncionales	Ramiro Quintanilla	C. Biológicas	Salud	Desarrollo de Productos Fito terapéuticos
Omar López	FIME	Automotriz, Salud, Energía, Aeroespacial	Predicción de la Evolución Micro-Estructural de Metales fabricados mediante Manufactura Aditiva	Gerardo del Jesús Fajardo	Ingeniería Civil	Infraestructura sustentable	Uso del curado para obtener propiedades multifuncionales en estructuras de concreto
Benito Pereyra	C. Biológicas	Alimentos	Proceso cervecero	Israel Alejandro López	C. Químicas	Agro alimentos, Salud, Seguridad	Sustratos SERS basados en nano dendritas de plata sobre aluminio
Uziel Castillo	Medicina Veterinaria y Zootecnia	Salud	Fraciones proteicas específicas de como herramienta diagnóstica	Sonia Marta López	Odontología	Salud	Alimento gelecificado contra caries
Alberto Camacho	Medicina	Salud	Identificación de bio marcadores daño metabólico en la obesidad y diabetes	Erandi Escamilla	Odontología	Agro alimentos, Salud	Insuflador de CO2 para endoscopia
José Manuel Mendoza	Ingeniería Civil	Infraestructura sustentable	Morteros de reparación económicos y sustentables para estructuras de concreto dañadas	Barrón López	FIME	Salud	Método de síntesis de nanotori a baja temperatura
Edgar Hernández	Psicología	Salud	Bienestar emocional en el trabajo	Oxana Vasilievna	C. Físico-Matemáticas	Energía	Dispositivo auxiliar para el manejo de jeringas carpule
Ulrico López	C. Químicas	Agro alimentos, Salud, Energía	Identificación de productos de alto valor en biomasa de micro algas nativas cultivadas en efluentes secundarios	María del Socorro Flores	C. Biológicas	Salud	Inmunodiagnóstico de amibiasis invasiva
Ángel Sánchez	C. Físico-Matemáticas	Aeroespacial	RT-SAT (Refractor Telescope Satellite)	René Alberto Dávila	Ingeniería Civil	TI	Determinación del agua de riego optima utilizando VANT y lecturas hiper espectrales de alta resolución.
Efrén Robledo	C. Biológicas	Automotriz, Energía, Electrodomésticos, Empaque	Generación de un material compuesto por fibra vegetal y micelio de hongo como sustituto de poli estireno y otros plásticos				
Claudia Campillo	Trabajo Social y Desarrollo Humano	Seguridad	Modelo de Relaciones familiares para prevenir la violencia juvenil				
Jorge Luis Menchaca	C. Físico-Matemáticas	Salud	Encapsulado de microorganismos por microfluidez para usos farmacéuticos e industriales				
Raquel Benavides	Enfermería	Salud	M-Conéctate				

5. CONCLUSIÓN

Los resultados que arroja la implementación de la 1era. Convocatoria del programa para la Creación de Empresas de Alto Impacto por Investigadores (CREALTI) de la Universidad Autónoma de Nuevo León, dan una mirada optimista hacia este tipo de programas por parte de las Instituciones de Educación Superior (IES).

Al ser un estudio cuasi-experimental, se carece de un grupo de control con el cual comparar resultados. En su caso, sería posible estudiar los avances de un proyecto por investigadores, sin contar con el apoyo de programas, y aquel que si cuenta con recursos de la UANL, para su desarrollo.

Al recibir un sí por respuesta por parte del 13 % (98 investigadores) de la población total (754 investigadores) de investigadores de la UANL, se da respuesta a la hipótesis 1. Esta afirma que:

H1: Los investigadores están interesados en apoyarse de la Universidad para hacer de sus proyectos un negocio.

El porcentaje de respuesta es bajo. En esta ocasión puede ser

posible que la falta de disponibilidad, y la ignorancia sobre cuestiones como costos, temario, mentores, crearan una actitud de escepticismo hacia el programa CREALTII. Para ello la difusión de información entre las diferentes direcciones de la UANL, así como de los resultados del programa es de gran importancia.

Al concluir el programa con todos los investigadores con los cuales se inició (34 investigadores), el interés por parte de los investigadores por el acompañamiento de la UANL en el desarrollo de sus proyectos es evidente. Dando respuesta a la hipótesis 2:

H2: Los investigadores están dispuestos a recibir mentoría en temas de negocios para el desarrollo de su proyecto.

Se afirma que de los 34 investigadores seleccionados para el programa, la permanencia durante los 4 meses de CREALTII fue del 100 %. Existe una actitud positiva hacia el programa y la voluntad de seguir trabajando con el Departamento de Innovación y Emprendimiento de la UANL aun después de acabados los 4 meses por parte de los graduados.

La etapa de desarrollo de los proyectos de CREALTII al darse por finalizado el programa es también un indicador de la importancia de la cooperación entre la UANL y sus investigadores. Participantes que habían trabajado en sus proyectos durante más de 5 años lograron acelerar sus empresas gracias a la mentoría, y relaciones obtenidas a partir del programa. Con patentes otorgadas por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y algunas otras empresas con solicitudes en camino, se da respuesta a la hipótesis 3, la cual afirma:

H3: Con el apoyo de programas de acompañamiento como CREALTII, los investigadores transformaran sus proyectos en patentes y negocios.

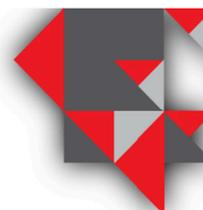
Como aclaración, la naturaleza del proceso de creación de una empresa, los tiempos y recursos necesarios; no permiten a todos los proyectos participantes ser evaluados por igual. El sector al cual son dirigidos es también un factor a tomar en consideración.

Se considera primordial que el apoyo de la Universidad Autónoma de Nuevo León a la creación de investigadores emprendedores continúe, ya que para estar a la par de países como Israel en materia de innovación y tecnología es necesario hacer de la investigación y el emprendimiento parte de nuestra cultura. Como afirma la revista Trends Magazine en su artículo “The Unfolding Economic Miracle in Israel”

... despite the fact that Israel is the 100th-smallest country in the world, it has the third-highest number of companies listed on the NASDAQ after the United States and China. ...the factors that drive economic growth in Israel include the innovative culture of the country, the military backgrounds of the budding entrepreneurs and the dynamism of Israeli business.

REFERENCIAS

- Barrera Cortinas, F., Dr. (2017, December). Informe de actividades 2017 [PDF]. San Nicolás de los Garza: HUB UANL Innovación y Emprendimiento.
- Eugenia Morales Rubiano, M., Pineda Márquez, K., & Ávila Martínez, K. (2012). Organizaciones innovadoras a partir de la interacción con la universidad: casos exitosos. *Estudios gerenciales*, 28363-374.
- Ley de ciencia y tecnología; Ley orgánica del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (2002). México, D.F. CONACYT.
- Siegel, D. (2013). How a Business School can help companies to go international. *Revue Des Sciences De Gestion*, 48 (259/260), 9-10.
- The Unfolding Economic Miracle in Israel. (2013). *Trends Magazine*, (119), 34-39.



La disyuntiva de las universidades públicas en la aplicación del presupuesto Base Cero (PBC o PB0): Caso UANL

Ponce-González, Margarita Amada¹; García-Garza María Guadalupe²
& Dávila-Garza, Raúl³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, margarita.poncego@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 1069 3153

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, guadalupe.garciag@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 2002 92 5

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, raul.davilag@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8602 8589

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

Esta Investigación parte desde una perspectiva teórica, en la cual se busca fundamentar el interés que tiene el gobierno federal de realizar una reingeniería del gasto público, proponiendo la técnica del Presupuesto Base Cero, estableciendo como una opción para exigir a cada unidad gestora la justificación en forma detallada de las peticiones presupuestarias desde el inicio. La ventaja de esta técnica es reevaluar anualmente los programas y gastos, siempre iniciando de cero, basándose en las expectativas del siguiente año, sin tomar en consideración las estadísticas históricas, estableciendo prioridades de los programas de acuerdo a la rentabilidad y generación de beneficio social. El método que se utilizó en el presente proyecto es de tipo documental y bibliográfico, debido a que está basado en el análisis de la información científica escrita sobre este tema. Las fuentes utilizadas fueron libros, revistas científicas, informes de organismos internacionales.

Palabras claves: presupuesto base cero, presupuesto, educación, gobierno.

Abstract

This research starts from a theoretical perspective, which seeks to substantiate the interest of the federal government to perform a reengineering of public spending, proposing the technique of the Base Zero Budget, establishing as an option to demand from each management unit the justification in detailed form of the budget requests from the beginning. The advantage of this technique is to reevaluate the programs and expenses every year, always starting from scratch, based on the expectations of the following year, without taking into account the historical statistics, establishing priorities of the programs according to the profitability and generation of social benefit. The method used in this project is documentary and bibliographic, because it is based on the analysis of scientific information written on this subject. The sources used were books, scientific journals, reports from international organizations.

Key words: zero-base budgeting, education, budget, government.

1. INTRODUCCIÓN

Una de las problemáticas que tiene México es basar su economía en el precio del petróleo, que durante el 2015 sufrió una baja considerable a nivel mundial, ocasionando recortes presupuestarios, afectando a los diferentes niveles de gobierno, municipios, estados y la federación, y por ende a las universidades públicas. El bajo crecimiento hace necesario revisar la situación que vienen enfrentando países emergentes como México, proponiendo la cámara de diputados la implementación de un esquema de presupuesto base cero (PBC), el cual trata de orientar la gestión pública, enfatizando el control de los resultados y fomentando la descentralización de las unidades implementadoras de políticas públicas.

Es pertinente considerar la iniciativa del poder legislativo en revisar métodos, proyectos, organizaciones, fideicomisos, subsidios del gobierno, para avalar que tengan un fin social con propósitos claros y vigilando, que no realicen dobles esfuerzos, sin afectar a la sociedad, y que los egresos y los ingresos cumplan con su plan; que cuando no se efectúen sean descartados, evaluando la continuidad de la erogación, de modo que sea un gasto público eficaz y eficiente con propósito social y económico contribuyendo al crecimiento y desarrollo del país.

Actualmente, las unidades gestoras requieren justificar el gasto en su totalidad con sus requisitos presupuestarios, estableciendo el ¿por qué? y determinar si es rentable o no. Los expertos se enfrentan a que esta estrategia de PBC permitió, en los años 70 en el estado de Georgia, EUA ahorros por 55 millones de dólares sin reducción en calidad y cantidad en los servicios públicos. Phyr, en los 70's aplicó esta técnica en la compañía, Texas Instruments Inc. logrando los siguientes resultados: 1) colaboración del personal; 2) eficiencia en recursos; 3) prioridad en los egresos, de manera que un ajuste del presupuesto solo requiera la revisión de los gastos marginales; y 4) entendimiento de los costos por actividades.

El PBC impulsa a establecer alternativas para realizar el trabajo, solicitando descripciones concisas para obtener los efectos deseados por cada peso usado; el PBC facilita la valoración del proceso de la estructura gubernamental de su presupuesto. Antes de considerar establecer el PBC en México, se debe analizar el tamaño de organización y su administración para que, en el proceso del PBC, el papeleo no sea un impedimento.

Los presupuestos de las dependencias públicas se consideran la principal herramienta de la planeación en la política económica de los gobiernos; se comprometen a ser transparentes en la rendición de cuentas y eficientes en el cumplimiento del desembolso público, de manera que el efecto sea benéfico para los ciudadanos. Un presupuesto eficiente es cuando se logra alianzas entre el Congreso y Gobierno, impulsando el uso adecuado de los recursos públicos para la comunidad, sin buscar el beneficio personal o de partidos políticos.

Al implementarse el PBC se debe considerar realizar una evaluación metódica y la finalidad del programa, así como, las actividades establecidas en el gobierno; con el recorte del gasto y la reingeniería del presupuesto es lograr hacer eficiente el gasto público, al desechar las rutinas y rompiendo paradigmas, se trata de conservar el nivel de deuda fiscal establecida, sin modificar la distribución tributaria actual (no aumento de impuestos).

Este método no asegura la permanencia del programa ni su objetivo, pues deben analizarse y establecer recategorizaciones, su- pliendo los que no son eficaces social y económicamente a lo que los ejecutores del gasto puedan tomar una mejor decisión y mejor asignación del gasto, ante la insolvencia de los recursos económicos, evitando recurrir a incrementar la deuda pública e impuestos. El PBC pedirá a las unidades administrativas y a los diferentes niveles de gobierno, la justificación de sus egresos anuales, sus posibles alternativas y las consecuencias.

Las dependencias públicas dependen de recursos asignados por la federación a través del presupuesto autorizado por las cámaras de diputados y senadores del país, en los últimos años se han visto afectadas por la disminución de estos ingresos, lo que han provocado buscar estrategias para poder salir adelante con los gastos comprometidos. Se ha considerado utilizar el PBC como una propuesta en las organizaciones públicas para subsanar el no poder otorgar los fondos necesarios.

Por lo tanto, nos lleva a revisar el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013-2018 el cual establece que los presupuestos de los organismos públicos se deben basar en los criterios del Presupuesto Basado en Resultados (PBR), las leyes correspondientes solo hacen referencia a efectuar un presupuesto. De esta manera, podemos establecer que realizar el cambio de PBR a PBC puede favorecer a las dependencias públicas y en el caso de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) sería benéfico, en el cual se revisarían los proyectos presentados en el Plan de Desarrollo Institucional y se jerarquizarían por orden de importancia y a su vez se eliminarían aquellos proyectos que no generan un beneficio a la comunidad universitaria.

El inconveniente que se tiene con el PBC no es un método que se puede utilizar a corto plazo, debe ser aplicado a mediano o largo plazo, se tienen que establecer sus metas de forma clara y concisa, crear prioridades que favorezca a la UANL y sus dependencias, estar dispuestos a romper paradigmas en los gastos y lograr que la información sea precisa y oportuna.

Finalmente, PBC es recomendable utilizarlo al inicio de una gestión pública (federal, estatal, municipal) u organismos públicos (UANL) para que se pueda observar los cambios en los proyectos y estar evaluando continuamente aquellos que están favoreciendo y produciendo rentabilidad para la comunidad. Así mismo, se tiene que considerar que estamos en la culminación de un sexenio presidencial y que las estrategias presupuestarias de los organismos públicos se instauran de acuerdo al nuevo PND del próximo presidente.

2. MARCO TEÓRICO

Phyr, (1970) define el PBC “como un proceso operativo de planificación y presupuesto que exige a cada administrador, justificar en forma detallada la totalidad de sus peticiones presupuestarias desde el principio”. Y por otra parte Sarant, (1987) menciona que es “un método que complementa y une los procesos de planificación, presupuestación y revisión. Identificando la metodología alterna y eficientes de los recursos limitados en el logro efectivo de los objetivos seleccionados”. Es un plan flexible de la gestión que reasigna recursos por medio de la verificación y justificación metódica de los niveles de financiamiento y realización de los programas actuales.

El PBC se considera una técnica, la cual reevalúa anualmente los proyectos y los gastos, partiendo de cero, como si fuera la primera operación de un organismo público o privado. Revisando todos los conceptos del presupuesto, sin considerar las variaciones del periodo anterior.

El término “Base Cero” nace al suponer que cuando se presupuesta, se parte “desde el inicio”; su elaboración se basa en las perspectivas del año posterior, sin considerar estadísticas de los años históricos, con esta técnica todo debe argumentarse iniciando de cero, sometiéndose a un análisis de costo beneficio. Por lo cual, se solicita que cada unidad de decisión demuestre con detalle el total de sus requerimientos, demostrando el porqué de su implantación y su rentabilidad.

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013-2018 presentado por el presidente de México propone que, para lograr, que el país alcance su máximo potencial presentando las Metas Nacionales: un México en Paz, México Incluyente, México con educación de calidad, un México próspero y un México con responsabilidad global. Las dependencias gubernamentales, se rigen por los lineamientos establecidos por el PND y las leyes vigentes del país. En la meta de México próspero se establece la estrategia de “Promover un ejercicio eficiente de los recursos presupuestarios disponibles, que permita generar ahorros para fortalecer los programas prioritarios de las dependencias y entidades” teniendo como líneas de acción:

- Consolidar un Sistema de Evaluación del Desempeño y Presupuesto basado en Resultados.
- Modernizar el sistema de contabilidad gubernamental.
- Moderar el gasto en servicios personales al tiempo que se fomente el buen desempeño de los empleados gubernamentales.
- Procurar la contención de erogaciones correspondientes a gastos de operación.

Con estos antecedentes, me lleva a cuestionar ¿Cuál es la mejor alternativa de realizar el presupuesto para una institución universitaria pública?

La metodología del PBC, ha sido efectuada tanto por el sector público y privado; el éxito de esta técnica es confusa, se tiene como referencia internacional, el análisis empírico demostrando ser flexible a las diferentes organizaciones.

Como referencia el gobierno de Estados Unidos en el Departamento de Agricultura se pretendió elaborar el PBC sin considerar los años anteriores, con la aplicación de la técnica del PBC; los resultados no fueron los deseados. La aplicación del método implicó ser un proceso considerablemente laborioso, con la obtención de cifras inoportunas, por lo que se consideró una decepción.

El director de la empresa Texas Instruments Inc, Peter A. Pyhrr, efectuó la técnica del PBC en los 70's, publicando sobre su experiencia y conclusiones, al aplicarse en su empresa esta nueva metodología presupuestaria, presentando a otras grandes empresas los beneficios que pueden obtener de esta técnica como: Westinghouse, Boeing, Xerox, International Harvester, Eastern-Airlines y Rockwell (Barea y Martínez, 2012).

Jimmy Carter, gobernador del estado de Georgia y presidente de Estados Unidos, quedó persuadido del acierto de la nueva técnica, por esta razón decretó el método del PBC en los proyectos

del estado de Georgia, bajo el mando del mismo Peter. A. Pyhrr, obtenido un ahorro de 55 millones de dólares (Barea y Martínez, 2012). Siendo gobernador, incluyó el PBC como propuesta en su campaña electoral para la presidencia, por lo cual hay evidencia real en el gobierno.

Según Paul J. Stonich, el realizar una “presupuestación base cero” tiene como principio y finalizo en la década de los sesentas, logrando ser un instrumento valioso para los corporativos en la planificación y control; establece que el PBC se implementó en más de 75 compañías en las que destacan la de teléfonos, farmacéuticas, de manufactura pesada, de bienes de consumo, de fibras y productos químicos, de alta tecnología, vidrieras, de radio trasmisión, bancos, aseguradoras y compañías de servicios.

En términos generales, existen experiencias a nivel internacional como Estados Unidos, país pionero en la implementación del PBC, empezando su utilización en organismos privados y posteriormente se aplicó en el sector público, su realización en la compañía Texas Instruments y en el estado de Georgia, fue exitosa. Los efectos fueron un sustancial ahorro de costos, mayor responsabilidad y comprensión del procedimiento presupuestario y de los requerimientos de la gestión por parte de los responsables de cada departamento.

Por lo tanto, las consecuencias de su aplicación fue el exceso de trámite burocrático creando un incalculable volumen de “papeleo” que rebasó a los ejecutivos. Posteriormente ésta técnica en la administración central se dejó de usar, mientras en los gobiernos locales, en la década de los 70 divulgaron el uso del PBC o de proyectos, a fines de los ochenta su uso disminuyó.

Ciudades de EUA, Canadá emplean formas más prácticas del PBC, aplicándose en dos categorías: el PBC por rubro, el cual es adecuado para sociedades pequeñas, se centraliza en los costos y los presupuestos buscando encontrar formas eficientes, considerando el nivel del servicio apropiado cuando el número de paquetes de decisión es pequeño.

Canadá, Argentina, España y México intentaron imitar el modelo estadounidense considerando esta técnica de planeación, administración y control del presupuesto. La experiencia de Canadá fue semejante a la de Estados Unidos: exaltación al principio, después de excesivo trámite, desencanto y, su desaparición.

En Argentina a fines de 1982 se tuvo la primera experiencia de implantación del PBC, en la ciudad de Buenos Aires. La idea de considerar este método era renovar las decisiones en la distribución del gasto; los resultados fueron satisfactorios, una vez que se lograron las metas fijadas.

En España se realizaron varios ensayos de la aplicación del PBC. En los años 80 se intentó establecer el uso del PBC por proyectos y su inclusión se realizó en forma gradual, siendo su propósito la revisión anual del total de los gastos presupuestados. Sin embargo, la solución no fue lo esperado al no poder evitar el aumento de los gastos.

En nuestro país en los 80 se realizó un proyecto por desarrollar el PBC en la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH), en ella se realizaron pruebas de los sembradíos para establecer métodos de control que revelaran el contexto administrativo en este sector. Se utilizaron paquetes de decisión, que eran los proyectos de inversión que se tenían en realización en la Secretaría; en el presupuesto de 1980 se determinaron las zonas geográficas

y se establecieron los distritos de riego, así como de temporal, y se delimitaban las áreas de producción, existencia de la inversión de la SARH.

Este método no logro ser implementada debido a que, no se contaba con una infraestructura apropiada. Por otra parte, los distintos departamentos que formaban la Secretaría no establecían las prioridades en la aplicación de los recursos y las actividades, lo que se logro fue un presupuesto ajustado.

3. MÉTODO

Se considera que el PBC es un método de planeación y presupuesto que trata de medir anualmente los proyectos y gastos de una sociedad pública o privada. Su fundamento es proveer información oportuna sobre los recursos económicos que se solicitan para lograr las metas trazadas, impidiendo la duplicidad de trabajo. La preparación del PBC consiste en equiparar un grupo de paquetes actividades, y enumerar por orden de importancia mediante el análisis de costo-beneficio. El planteamiento es establecer programas, metas, objetivos, y tomar decisiones referentes a las estrategias de la organización, estableciendo los siguientes criterios:

- Capital necesario para los programas.
- Es un instrumento flexible y poderoso para la estructura gubernamental federal, estatal, municipal y descentralizados, simplificando las operaciones presupuestales, revisando y asignando recursos económicos de forma eficiente y eficaz.
- Por consiguiente, se debe prever con un “paquete de decisión” de cada actividad u operación, incluyendo el análisis de costos, sus propósitos, las alternativas, la evaluación de los resultados, los pronósticos y las consecuencias de no favorecer el paquete.
- Analizar el costo-beneficio entre las alternativas existentes, y que cumplan con las actividades.

El PBC, es un método demostrado y comprobado que su aplicación y adecuación puede llevarse a cabo en cualquier tipo de organización, tanto en las instituciones públicas y privadas.

4. RESULTADOS

El PBC, fue considerado como un sistema sensato en la gestión pública, actualmente es uno de los presupuestos más eficaces y competentes del siglo, logrando optimizar el desempeño financiero de los organismos.

En los años setenta se planteaban lo que actualmente se lleva a cabo, reflejar la fortaleza y cualidad del PBC:

1. Ejecución de supuestos acerca de la planeación que tendrá la empresa y las unidades comprometidas para elaborar presupuestos individuales.
2. Identificar las unidades a desarrollar el Presupuesto Base Cero, mediante organigrama.
3. Elaborar opciones de las cuales debe elegirse la más apropiada (paquetes de decisión para actividades).
4. Evaluar los propósitos que forman el paquete de decisión, y establecer el criterio de elección.
5. Ponerlo en práctica y valorar los efectos para retroali-

mentar el procedimiento con nuevas guías y planes.

Es posible identificar tres procesos para efectuar el PBC:

- Administrativo.
- Planeación.
- Presupuesto.

Para realizar el proceso de elaboración del PBC se requiere de las siguientes etapas:

- a) Identificación de objetivos. Propósitos explícitos de los resultados a obtener. Es importante establecer las metas a corto y largo plazo con sus respectivos indicadores para medir los resultados y alcanzar estas metas.
- b) Identificación de unidades de decisión. Se debe establecer unidades de decisión a un nivel medio para evitar ocultar información a los administradores de alto nivel,.
- c) Preparar los paquetes de decisión siendo los documentos que justifican y que incluyen la información necesaria para que los administradores puedan emitir opinión sobre los niveles de programas o actividades y los recursos necesarios.
- d) Jerarquización de los paquetes de decisión, los departamentos clasifican sus paquetes de decisión por orden de importancia; a su vez el administrador del nivel evalúa y categoriza los paquetes estableciendo un nuevo orden. El procedimiento se repite hasta llegar a los directivos, quienes reacomodan los paquetes y deciden los proyectos prioritarios a establecer.
- e) Revisión y consolidación por los directivos. La alta dirección puede analizar, eliminar, acrecentar o reacomodar las categorizaciones planteadas por los representantes de cada departamento.

Paquetes de decisión

Es el protocolo en el que se enumera lo significativo de la planeación por actividades y los recursos requeridos para efectuar. Se debe tomar en consideración los siguientes datos:

- Cuántos departamentos del organigrama serán centros decisivos y se comprometerán a elaborar el presupuesto, en el sector privado serían “centros de costos”.
- Cómo se robustecerán estos centros para formar un presupuesto consolidado.
- Cuántos recursos humanos se requieren, para estudiar, valuar, considerar y seleccionar las opciones de cada unidad decisoria.
- Identificar las funciones de impacto, las responsabilidades; y quiénes serán los responsables de autorizar estos paquetes.

Diseño de paquetes de decisión:

Los aspectos a considerar para diseñar los paquetes de decisión se pueden enfocar en lo siguiente:

- Se busca justificar los egresos de acuerdo a la función que realizan, a sus metas y los efectos que se logran.

- Al efectuar una revisión a un departamento, y el personal tiene insuficientes evidencias para demostrar los gastos, la corporación puede decidir en conceder o no el presupuesto, y destinar un presupuesto igual a cero.

Alternativas

Las alternativas se pueden evaluar de dos maneras:

1. Dos proyectos diferentes que realicen la misma actividad a un mismo nivel;
2. Establecer diferentes niveles donde se establecen metas.

Al plantear diversas opciones es uno de los aciertos que, de tener aceptación y éxito, constituirá un gran avance en la administración. El éxito de establecer un presupuesto es la asignación de recursos.

Obstáculos

No obstante, el primer impedimento que se manifiesta es establecer un criterio específico para elegir los paquetes de decisión, es decir, establecer esquemas de prioridades. Normalmente se establece una comisión, para la revisión del PBC debido a su tamaño no lo puede realizar una sola persona.

La decisión se puede hacer a partir del establecimiento de tres criterios:

1. Los paquetes de decisión tienen una prioridad inevitable y el paquete satisface los requerimientos mínimos; por consiguiente, tiene una alta probabilidad de ser incluida en el programa de asignación de fondos.
2. Crear un rango mediano o moderado; aquellos casos en que el monto de fondos disponibles sería tomado en cuenta para asignar los recursos necesarios.
3. Los paquetes se califican que tienen una prioridad mínima y se elegirían solamente en caso de un verdadero superávit.

En el sector público las dependencias gubernamentales deben precisar su estado actual. De este diagnóstico se establece la situación económica y financiera, los recursos humanos y la tecnología administrativa y se tienen que enfrentar a un problema adicional la actitud de rechazo a la innovación.

El PBC permite reducir gastos sin afectar actividades prioritarias, manteniendo los servicios o minimizando los efectos negativos, eliminando los programas de mínima prioridad que no afectan el efecto esperado de la empresa.

El PBC no es recomendable implementarlo en el corto plazo; fundamentándose en cinco aspectos:

1. Identificación de objetivos y metas;
2. Programas o proyectos a evaluar;
3. Preparar los paquetes de evaluación;
4. Ordenar jerárquicamente los resultados;
5. Revisar y decidir por los programas y proyectos mejor evaluados de acuerdo con su costo beneficio social y/o económico.

El PBC parte de cero, no existen datos, no hay historia; se elabora el presupuesto por primera vez. Sólo se ve las propuestas hacia el futuro, por lo que en el sector público es difícil lograrlo debido a los compromisos con el sindicato, convenios con los gobiernos, compromisos de la deuda pública, etcétera. En términos prácticos, es un ajuste presupuestal “Gastar menos y hacer más” o “hacer más con menos” (Patiño y Flores, 2015).

El Presupuesto Base Cero en la práctica financiera de los corporativos empresariales cuando tiene problemas de efectivo o sufren entornos complejos de mercado. Se basan en lo siguiente:

1. Revisan sección por sección, para localizar los egresos superfluos o dobles (cero duplicados);
2. Surge de un entorno pesimista para el siguiente periodo (cero proyectos nuevos);
3. Suspende los aumentos económicos (cero aumentos de recursos);
4. Posterga o inhabilita nuevos planes (cero gastos adicionales); y
5. Orden y claridad en el egreso aprobado readaptado (cero sobregiros).

Sunny Villa, del Centro de Investigación Económica y Presupuestaria (CIEP), establece que para trabajar con un PBC es necesario realizar reformas legislativas como la de educación, salud, de presupuesto y responsabilidad hacendaria y la de desarrollo social para evitar los gastos innecesarios. La propia legislación bloquea el PBC

La Ley General de Educación en art. 25, establece que el gasto en educación pública y servicios educativos de los tres órdenes de gobierno no podrá ser menor a 8 % del PIB.

Por su parte, la Ley General de Desarrollo Social señala en el Artículo 20 de que el gasto social no podrá ser inferior, en términos reales, al del año fiscal anterior, lo que representa una oposición a la metodología para el Presupuesto Base Cero.

La Ley General de Desarrollo Social en el artículo 18 y 19. Establece que los programas, fondos y recursos destinados al desarrollo social son prioritarios y de interés público, por lo cual serán objeto de seguimiento y evaluación y no podrán sufrir disminuciones en sus montos presupuestales.

Se considera los programas de educación obligatoria como prioritarios y de interés público. y la Ley de Coordinación Fiscal en su artículo 40 establece que las aportaciones federales que reciban los Estados de la Federación y el Distrito Federal se destinarán en un 46 % al otorgamiento de desayunos escolares; apoyos alimentarios; y de asistencia social a través de instituciones públicas, y el 54 % restante a la construcción, equipamiento y rehabilitación de infraestructura física de los niveles de educación básica, media superior y superior en su modalidad universitaria según las necesidades de cada nivel.

“Es difícil empezar a hacer un presupuesto desde cero; hay inercia presupuestal, pues hay muchas partidas que continúan de un año a otro”, dijo Gerardo Corrochano, director para México del Banco Mundial (Patiño y Flores, marzo de 2015).

Ventajas y desventajas del PBC

Ventajas:

1. Identifica, evalúa, valida y justifica el programa, o proyecto y mide el costo de oportunidad.
2. Crea informes para tomar decisiones; evitando duplicar programas y proyectos, haciendo eficiente la distribución de los recursos y la transparencia.
3. El egreso deja de ser importante y se centraliza en: ¿para qué? y ¿cómo se gasta?.
4. Participa activamente el administrador del gasto justificando su finalidad y los gastos, comprometiéndose con lo establecido.

Desventajas

1. En este momento es difícil implementarlo, sobre todo cuando está por concluir el sexenio del gobierno. Sería una buena opción implementarlo al inicio del sexenio, cuando se puede cuestionar todo.
2. La elaboración del PBC implica tiempo, dinero y esfuerzo; será imposible reducir los 5.5 millones de beneficiarios de Próspera, que han ido creciendo en el tiempo y lo seguirán haciendo.
3. Existen programas establecidos por el gobierno como el Seguro Popular, los cuales son derechos sociales y no pueden ser descartados, pues violarían los derechos humanos de los beneficiarios.
4. Lo mismo sucede con las pensiones y los salarios no se pueden reducir o eliminar.
5. El gasto no programable, los subsidios a la educación superior, las aportaciones federales y subsidios, etcétera.

5. CONCLUSIÓN

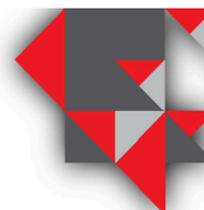
Considerando la propuesta que realizó la cámara de diputados y el haber realizado un estudio de análisis por investigadores especializados de la UNAM, del Banco Mundial y del Centro de Estudios de las Finanzas Públicas (CEFP), el PBC es una herramienta que rompe las inercias del diseño del presupuesto, revisa a fondo en qué se gasta y justifica cada peso asignado a un programa en el cual se invirtió. Por estas razones, la implementación del PBC requerirá de liderazgo, voluntad política y coordinación en la administración pública entre los tres poderes del gobierno; el federal, legislativo y judicial.

De esta manera, el PBC transforma un proyecto que no debe tomarse a la ligera si en verdad se pretende canalizar y hacer eficientes los recursos para la población que más los necesita. Las dependencias gubernamentales como las universidades públicas dependen de lo que se estipulen en las leyes que rigen el país, así como el Plan Nacional de Desarrollo estipulado por el Gobierno Federal, el mismo CEFP puntualizó que es difícil su implementación a corto plazo, ya que para su elaboración requiere gran cantidad de tiempo, el presupuesto vigente depende mucho de los años anteriores, el Presupuesto Base Cero a corto plazo es poco efectivo en la reducción del gasto, por lo cual se tendría que realizar un análisis y juicio de cada programa presupuestario deberá responder a algunas preguntas esencialmente: 1) ¿Los Programas que se implementaron

en el PND cumplieron con su meta establecida? 2) ¿Los programas existentes han tenido impacto(s) en la sociedad, comunidad o región?. Desafortunadamente está concluyendo el sexenio presidencial, y por consiguiente es difícil que la cámara de diputados y senadores realicen cambios estructurales al PND, por lo que sólo tenemos que esperar a conocer el nuevo presidente para conocer el proyecto de nación para los próximos 5 años.

REFERENCIAS

- Antón, G. (2015). La viabilidad del presupuesto base cero como alternativa para ejercer con eficiencia el gasto público en México. *El Cotidiano*, 192, 93-102.
- Barea, T. & Martínez, A. (2012). *Fortalezas y debilidades del presupuesto base cero*. España: gobierno de España-Instituto de estudios fiscales memoria 2012
- Chávez, J. (2015). ¿Por qué Presupuesto base cero (PB 0)? *El Cotidiano*, 192, 69-77.
- Ciscomani, F. (2015). Presupuesto base cero: retos y perspectivas. *El Cotidiano*, 192, 58-62.
- Contreras, P. (2015, julio). Presupuesto base cero: reto para una nueva legislatura. *El Cotidiano*, 192, 37-43.
- Del Río, C. (1988). *El presupuesto*. México: ECASA.
- (2004). Ley general de desarrollo social. En www.diputados.gob.mx/leyesBiblio/ref/lge.htm.
- (1993). Ley General de Educación. En www.diputados.gob.mx/leyesBiblio/ref/lge.htm.
- Miranda, N. (2015). El presupuesto base cero como disciplina para una mejor inversión pública en México. *El Cotidiano*, 192, 103-109.
- Patiño, D. (2015, marzo 25). Compromisos complicarían presupuesto base cero. *El Financiero*. En <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/compromisos-complicarian-presupuesto-base-cero>.
- (2013). Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. En www.pnd.gob.mx
- Pyhrr, P. (1981). *Presupuesto base cero método práctico para evaluar gastos*. México: Limusa, SA.
- Sánchez, M. (2015). Presupuesto base cero, una oportunidad para invertir mejor. *El Cotidiano*, 192, 85-92.
- Tovar, R. (2015). Presupuesto base cero: eficiencia y sesgos a la inercia. *El Cotidiano*, 192, 33-36.



Modelo de Gestión Humana en las clínicas de la ciudad de Villavicencio, Colombia

Torres-Florez, Dagoberto¹; Gallardo-Licháa, Nadeska² & Diaz-Castro, Javier³

¹Universidad de los Llanos, Facultad de Ciencias Económicas (Colombia)
Villavicencio, Meta, Colombia, dtorres@unillanos.edu.co, Calle 37 n 41 02 B. Barzal, (+57) 3106967477

²Corporación Universitaria Unisabaneta, Facultad de Negocios y Ciencias Empresariales (Colombia)
Sabaneta, Antioquia, Colombia, naddeska.gallardo.docente@unisabaneta.edu.co,
Calle 75 sur N 34-120, (+57) 3195370360

³Universidad de los Llanos, Facultad de Ciencias Económicas (Colombia)
Villavicencio, Meta, Colombia, jdiaz@unillanos.edu.co, Calle 37 n 41 02 B. Barzal, (+57) 3115417666

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

La problemática actual de los procesos de gestión humana en las clínicas de Colombia conlleva a la desmotivación de los colaboradores quienes al no prestar un servicio de salud eficiente afectan a usuarios y pacientes. El rol que ocupa la gestión humana en las clínicas es de suma importancia, ya que satisface al cliente interno y le permite ser eficiente y eficaz, por ello se debe contar con talento humano idóneo y comprometido para poder ofrecer un servicio con calidad a través de los encargados de personal y la aplicación de cuestionarios estructurados para medir los impactos del área. En esta investigación se encontraron pagos de salarios con retardo, diferentes tipos de contratación, evaluación de desempeño no estructurada, escasa aplicación de incentivos y poca utilización de esquemas de compensación modernos que influyen en la motivación de los colaboradores.

Palabras claves: gestión humana, procesos, clínicas, modelos, motivación, salario emocional, calidad de vida.

Abstract

The current problem of human management processes in Colombian clinics leads to demotivation of collaborators who, by not providing an efficient health service, affect users and patients. The role of human management in clinics is of the utmost importance, since it satisfies the internal client and allows it to be efficient and effective, for this reason it must have qualified and committed human talent to be able to offer a quality service through Personnel managers and the application of structured questionnaires to measure the impacts of the area. In this research, delayed wage payments, different types of hiring, unstructured performance evaluation, poor application of incentives and little use of modern compensation schemes that influence employee motivation were found.

Key words: human resources, processes, clinics, models, motivation, salary excited, quality of life.

1. INTRODUCCIÓN

La insatisfacción laboral que se presenta en las clínicas tanto a nivel administrativo como en el servicio compromete la forma de sus prácticas en gestión humana, estas afectan la productividad de las instituciones e involucra a los usuarios y colaboradores quienes interactúan directamente en los procesos, es por ello que se estudia tanto a nivel nacional, como regional la situación real de los procesos de gestión humana, ya que una organización busca sobrevivir con altos niveles en rentabilidad, eficiencia, efectividad, competitividad y calidad de vida para el ser humano y pretende construir condiciones óptimas para un ambiente laboral productivo y armónico, ya que ha entendido que la motivación del colaborador no comprende solo el dinero devengado sino que incluye la calidad de vida que su trabajo le pueda proporcionar (Sandoval, 2005).

La gestión humana y la cultura organizacional que rodea al colaborador interviene en la productividad, salud física y mental, las relaciones humanas con la comunidad en general, de ahí surge que las organizaciones actuales analizan el entregar necesidades no económicas y de mayor valor para sus empleados, como son de tipo personal, familiar y profesional esenciales para el correcto rendimiento de los empleados y por tanto de las instituciones (Marshall, 2016). Por esto es de gran interés identificar los procesos de gestión humana en las clínicas y aplicar el modelo de medición de impactos del área de gestión humana.

2. CONTEXTO TEÓRICO

El área de gestión humana se ha desarrollado de tal forma en las organizaciones que se ha vuelto relevante al ser tenida en cuenta para la toma de decisiones. Es claro que para la gerencia y las directivas, el talento humano es fundamental para el logro de los objetivos corporativos. (Giraldo, 2013). Si bien, este lugar alcanzado no ha sido de la noche a la mañana, (Sandoval, 2005) es visible el esfuerzo de quienes se encuentran a cargo de las áreas de gestión humana, puesto que realizan su mejor empeño para el alcance del crecimiento integral y del potencial del talento humano.

Según Chiavenato (2009), el mundo actual presenta cambios que invitar a considerarlo como talento humano y no como recurso, ya que son colaboradores que se deben percibir como socios de la organización. El panorama se ha ido modificando, y es claro para las organizaciones que si desean alcanzar sus objetivos, sus estrategias deben enfocarse también en las necesidades y expectativas de sus colaboradores. (Carrillo, 2013).

De tal manera que en este recorrido ambos sean beneficiados. En este orden de ideas, hablar de gestión humana, implica abarcar tanto las organizaciones como las personas, puesto que las empresas están conformadas por sujetos y necesita de ellos para crecer y desarrollarse en el mercado, así mismo, para las personas las organizaciones les sirven como el medio para alcanzar sus objetivos personales.

Para Dessler (1992), uno de los representantes más importantes de la psicología organizacional, y quien se enfoca en el desarrollo de habilidades para potenciar el capital humano, afirma que las pruebas psicológicas son una herramienta que permiten realizar un buen proceso de selección de personal. En general estudia todas las actividades de gestión humana, analiza el comportamiento

organizacional desde una base conductista, planteando que las interrelaciones son vitales para el ser humano tanto al interior de la organización, como con personas de otras organizaciones, lo que denomina como interacciones. Además, se refiere a la administración de los recursos humanos como una función esencial e inherente de todos los jefes de gestión humana, al tiempo que tiene un compromiso vital con las demás áreas de la organización. A esto, Nieto Licht (2015) desarrolló una investigación donde diagnosticó y propuso acciones concretas con el objetivo de mejorar el desempeño de las áreas de gestión humana en Colombia, y estableció el modelo de medición de impactos de gestión humana, que resulta ser una herramienta vital para comprenderla.

Figura 1. Modelo de medición de impactos



Fuente: Nieto (2015).

A través de su trabajo, Nieto (2015) establece cuatro propósitos fundamentales de la Gestión Humana: Estrategia con resultados: se refiere a los planes estratégicos en los procesos del área, alinear metas organizacionales, y establecer medidas de control. Procesos sistémicos: optimización de los procesos del área para atender al cliente interno y externo. Personas con calidad de vida: propender por el bienestar integral de los trabajadores.

Cultura humanística: se trata de mejorar el clima laboral y el ambiente de trabajo. Nieto encontró, que la administración de personal, es el proceso que más desarrollo tiene en Colombia, mientras que en calidad de vida y procesos sistémicos hay mucho por mejorar. Resulta importante el aporte de este investigación, pues se trata de un estudio en el contexto nacional, lo cual es importante y brinda elementos que es necesario tener en cuenta, a lo que se agrega que involucra los procesos de bienestar, que hasta el momento no han sido mencionados por otros autores.

3. METODOLOGÍA

En el desarrollo de esta investigación se recurrió a estudios realizados sobre gestión humana en clínicas y en diferentes tipos de empresas, con la finalidad de entender la forma como se desarrolla el tema en las organizaciones. Con un enfoque cualitativo y el apoyo de cuestionarios estructurados, se establecieron percepciones de la población objeto de estudio, se interpretó y analizó la situa-

ción de manera descriptiva, buscando identificar las características, señalando formas de conducta y estableciendo comportamientos concretos.

En el diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos para la recolección de la información documental consistieron en trabajos que estudiaron detalladamente cada proceso como fueron: la descripción y análisis de cargos; reclutamiento y selección de personal; inducción y capacitación; evaluación de desempeño; compensaciones; beneficios sociales; y salud y seguridad en el trabajo. Se realizó el respectivo análisis de los datos, utilizando el modelo de medición de impactos del área de gestión humana y se compararon los comportamientos presentados con los procesos de otras organizaciones (Nieto, 2015).

Esta investigación se aplicó en seis clínicas de Villavicencio que prestan los servicios de nivel III, y IV de complejidad, seleccionadas desde la página web del Ministerio de salud 2016, que representan aproximadamente a dos mil quinientos colaboradores; sin embargo, debido a externalidades no se tuvieron en cuenta las intervenciones realizadas por la Superintendencia de salud tanto al Hospital Departamental de Villavicencio, debido a problemas financieros, administrativos y de atención que arrojaron los resultados entregados por la comisión evaluadora que realizó una vigilancia especial durante dos meses (RCN RADIO, 2015) como a Saludcoop que fue intervenida en mayo de 2011 a raíz de una presunta desviación de recursos y sobrecostos de medicamentos, intervención que se alargó hasta el año 2015 (EL TIEMPO, 2015).

4. RESULTADOS

La gestión humana se entiende tradicionalmente como la función, el departamento, las prácticas y la profesión relacionada con las operaciones de reclutamiento, selección, entrenamiento, remuneración, beneficios, comunicación, higiene y seguridad laboral en las organizaciones (Chiavenato, 2009). Por tal razón se describirán los procesos de gestión humana presentados en las clínicas seleccionadas.

Descripción y análisis de puestos

Para mayor comprensión del tipo de personal de las clínicas, se dividió en dos grandes grupos: administrativo (directivo o estratégico, administrativo o táctico y operativo) y asistencial (técnico, profesional y especialista). En su mayoría las clínicas de Villavicencio se encuentran en un rango de grandes empresas, están en una edad madura, llevan entre seis y 20 años de funcionamiento, son organizaciones privadas, gran parte de su planta corresponde al sexo femenino y a la categoría asistencial y el poco personal administrativo que se encuentra en estas es el más antiguo. Según el tipo de contratación el 67 % de las clínicas gestionan la contratación directamente con el trabajador, tan solo el 17 % lo hace a través de un tercero, es decir que tienen preferencia por realizar los procesos de contratación de forma endógena y no mediante terceros, reconociendo la importancia del papel que juega el área de gestión humana en cada una de las instituciones.

El área de gestión humana reporta al presidente o gerente general y es reconocida como experta en procesos humanos. El jefe de recurso humano actualiza los perfiles de cargos cada dos

años, otras veces lo hace semestral y anualmente o cuando se crea un nuevo cargo, aunque no ocurre en todas las clínicas donde se consideran los perfiles de cargos importantes para seleccionar el candidato idóneo, se describen las competencias técnicas (funcionales) y genéricas (comportamentales) requeridas; la mitad de las clínicas tiene impresos los perfiles pero el resto no lo considera necesario.

En la mayoría de las clínicas el área el talento humano TH sabe cuáles son sus funciones a desempeñar y a quien le deben reportar y los colaboradores saben la posición que ocupan dentro de la organización y los puestos que desempeñan. Al respecto para Chiavenato (2009) es crucial un adecuado proceso de selección de personal, y para ello, es necesario definir con claridad el manual de funciones y las exigencias que se tienen para cada cargo, proceso inicial que es vital y decisivo para una empresa. Sin embargo es importante considerar políticas adecuadas de compensación y beneficios coherentes con el cargo y con las expectativas de los aspirantes a un cargo. Cabe aclarar que lo anterior, no solo se refiere a dinero, pues hoy en día se habla de beneficios, calidad de vida y salario emocional (García, 2015).

De otro lado el área de talento humano TH actualiza el organigrama a partir de la creación de un nuevo cargo; la comunicación que mantiene formalmente gestión humana es por medio de reuniones, informes, correo electrónico e intranet y de menara informal a través del diálogo directo y telefónico; también se comunica con mayor frecuencia con el personal administrativo que con el asistencial. Se halló que la mitad de las clínicas se encuentra en proceso de certificación ISO contando con una estructura física adecuada.

En el 50 % de las organizaciones objeto de estudio, el área de gestión humana promueve los principios y valores institucionales, difunde la visión estratégica de la empresa, divulga y explica las necesidades de cambio organizacional, apoya e impulsa a los jefes para que informen los cambios y objetivos de la empresa e incluye el cliente interno y externo para el rediseño de sus procesos. Una estrategia de negocio utilizada consiste en confiar en las personas como fuente de ventaja competitiva sostenida, crear una cultura, valores y principios que compartan y difundan esa creencia, con unos gerentes de recursos humanos que entiendan las implicaciones del capital humano en las organizaciones (Universidad Pontificia Javeriana, 2010).

Reclutamiento y selección de personal

En las clínicas de Villavicencio el tiempo de respuesta por parte de la gerencia para iniciar el proceso de reclutamiento es rápido para el personal administrativo, ya que el asistencial tarda más, así mismo para este cargo el proceso de reclutamiento y selección demora más tiempo que para el cargo administrativo, de igual manera aplican más a este cargo el modelo potencial en el momento de selección; la mayoría de las clínicas utilizan el medio externo como reclutamiento, acuden a universidades, escuelas y asociaciones gremiales. Las pruebas más usadas son psicotécnicas y psicológicas y en menor cantidad usan las de simulación y grafológicas; quien toma la decisión final sobre el candidato es el jefe del área solicitante aunque también el proceso de selección es su responsabilidad, se aplica la entrevista estructurada con mayor frecuencia.

Los test utilizados aportan a las empresas una información muy valiosa y de gran fiabilidad y validez predictiva sobre aquellos candidatos que optan a formar parte de ella. Los candidatos elegidos serán investigados en la entrevista personal. Incluso muchos candidatos entrenan sus aptitudes y habilidades en los test de inteligencia abstracta, numérica o en razonamiento lógico y verbal para poder puntuar más positivamente en las distintas pruebas. (Gomez, 2016).

Las entidades estudiadas cuentan con recursos administrativos, técnicos, tecnológicos, y financieros en menor cantidad mercadotécnico para el proceso de reclutamiento y selección. Según Blasco (2004), las prácticas de reclutamiento y selección son variadas y se presenta una tendencia significativa para utilizar las TIC, ya sea en software para pruebas o para realizarlas de manera virtual para ser más eficiente en la utilización de los recursos, todo esto cambia el panorama profesional y académico en el desarrollo del proceso.

Cuando las clínicas realizan el reclutamiento interno acuden a la propia empresa, utilizan una base de datos de los colaboradores e intranet y recomendaciones de compañeros; el encargado de realizar el proceso de reclutamiento es el jefe del área solicitante; el instrumento más usado para verificar el cumplimiento de este proceso son reportes e informes, indicadores y auditorías. Entre las habilidades y actitudes que desean las clínicas encontrar en los candidatos asistenciales se evidencia, la iniciativa, la integridad, la autoconfianza y la motivación en menor proporción la flexibilidad y originalidad, habilidades interpersonales y el espíritu emprendedor que pueda poseer el candidato. En cuanto al personal directivo las habilidades y actitudes que más se evidencian son la comunicación, aprendizaje continuo, la solución de problemas, el razonamiento y trabajo en equipo (Nieto Licht, 2015).

El marco conceptual del proceso de selección se basa principalmente en el método en que el área gestiona el reclutamiento, la forma como se valora al candidato y cómo finalmente se toma la decisión de quien debe ingresar a la organización. De allí que este proyecto se enfocó en saber si intervenía el cliente interno de gestión humana, si utilizan pruebas para conocer el candidato y finalmente si se tiene una política de promoción del talento interno.

La mayoría de las clínicas realiza el proceso de selección bajo un modelo por competencia, en el reclutamiento tienen prioridad los colaboradores de la organización sobre los candidatos externos, así mismo participan en el proceso de selección. La verificación de referencia y hojas de vida es un proceso riguroso al igual de la documentación ya que se usa como filtro. El jefe del área solicitante es quien diligencia la solicitud basándose en el perfil del cargo además de contar con el flujograma, aunque consideran que la base de datos de hojas de vida es desactualizada y el presupuesto no es el correcto para este proceso, aunque por su parte todas las clínicas consideran importante este proceso.

Inducción y capacitación

El proceso de inducción dura en promedio entre una y dos semanas, el encargado de hacerlo es el jefe inmediato; en cuanto a las capacitaciones a las clínicas, a éstas les gustaría que el Estado las ofreciera cada dos meses ya que en todas se realizan en este tiempo, y de

manera presencial, al momento de capacitar lo que más se tiene en cuenta es la calidad del servicio que ofrecen; siempre las realiza el personal de la clínica, se encuentran en su mayoría entre uno y tres meses desde su última capacitación.

En los cargos administrativos el jefe de administración es al que más capacitan y en el personal asistencial son los auxiliares de enfermería Según (Wherter, 2007). Las capacitaciones en todos los niveles de la organización son una fuente de bienestar para los colaboradores; el costo de la inversión es alto en términos globales, pero cuando se enfoca en actividades estratégicas y de máximo rendimiento teniendo en cuenta al personal se obtiene un máximo rendimiento de la inversión.

Gestión humana estructura en sus procesos de capacitación mejorar la capacidad competitiva, además de preparar la organización para la globalización, mejorar las competencias en servicio al cliente, también las competencias en innovación, pero no las realizan para mejorar las competencias en segunda lengua del talento humano. Todas evalúan las capacitaciones, el recurso que más proporcionan para estas son el transporte y materiales tanto como permisos laborales; solo una clínica proporciona dinero.

Gestión humana en las clínicas de Villavicencio asesora otras áreas de la compañía para que la gerencia potencialice el talento de sus trabajadores, suministrando sistemas, metodología y herramientas necesarias; apoya mediante programas de capacitación, coaching y asignación de proyectos o responsabilidades a los colaboradores de bajo desempeño para que mejoren, además impulsa a los jefes para que comuniquen de forma clara las expectativas. Los programas de capacitación se estructuran para atender los requerimientos estratégicos de la organización, el mayor porcentaje de la inversión en capacitación está destinada a los procesos operativos, es decir aquellos procesos que son necesarios para que el negocio funcione.

La mayoría de las clínicas cuentan con un plan de inducción y a todos los colaboradores se le realiza este proceso, así mismo cuando existen ascensos hay una reinducción. Las clínicas consideran el proceso de inducción y capacitación importante para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, tanto que realizan mejoras en el desempeño laboral de los empleados.

Evaluación de desempeño

Para desarrollar un eficaz programa de evaluación de desempeño, se deben establecer normas de desempeño para definir y comunicar con claridad al colaborador con que se va a evaluar el trabajo. Al momento de dar a conocer los resultados de la evaluación de desempeño se debe ser específico y claro evitando las ambigüedades, no incluir intereses personales, describir y reiterar que se evalúa para mejorar.

También es de vital importancia cumplir con los requerimientos legales y decidir quiénes deben evaluar, sin olvidar un plan de capacitación, para disminuir los errores que pueden surgir en estos procesos. (Fernández, 2010).

El periodo más frecuente para realizar la evaluación de desempeño es trimestral, así mismo es el jefe inmediato el encargado de realizarlo, él lo hace en su puesto de trabajo o en la oficina del jefe inmediato, socializa los resultados de manera individual. Solo una clínica no considera socializar dichos resultados los cuales se

dan a conocer en reuniones y por correo electrónico. Todas las clínicas objeto de estudio supervisan el cumplimiento de horario y solo la mitad ofrecen algún tipo de reconocimiento cuando este se destaca, periódicamente se supervisa el cumplimiento de las tareas para realizar una retroalimentación en el momento requerido o para realizar ascensos.

Este proceso de evaluación de desempeño lo realizan con actividades como la encuesta; el colaborador se autoevalúa y la observación considera que los colaboradores se enfoquen en los estratégico y prioritario; también relaciona los objetivos individuales y organizacionales, en la mayoría de las clínicas participa el cliente interno y externo en este proceso y solo en la mitad estos resultados son utilizados para ascensos incrementos salariales, bonificaciones incentivos económicos y no económicos, según Lasso (2015), se debe evaluar el desempeño de manera objetiva esto ayuda a la eficacia para evitar sentimientos encontrados entre los colaboradores al momento de asignar incentivos o aumentos, al igual permite, con elementos concretos dar retroalimentación al colaborador acerca de su trabajo.

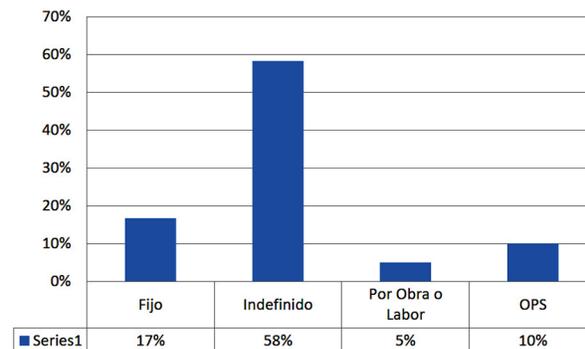
Salarios

El salario es uno de los factores de mayor importancia en la vida económica y social de la comunidad ya que de este depende el poder asumir las obligaciones básicas que permitan llevar una calidad de vida adecuada de los trabajadores y sus familias. Por otra parte, constituye un factor importante en el proceso de prestación del servicio, ya que se convierte en un costo a asumir por la entidad, lo que conlleva a identificar el valor que un empleo tiene para ella (Meneses, Alonso, & Arias, 2014); aparte de tener una motivación salarial también es importante conocer las condiciones laborales y el tipo de contrato que se utiliza.

Con el fin de establecer las condiciones de contratación de personal en las clínicas que formaron parte de la investigación, se establecieron preguntas enfocadas al nivel de formación exigido para acceder a la organización, para el personal administrativo deben tener mínimo técnico y secundaria, igual el asistencial por las actividades a desempeñar que son de mayor responsabilidad; en cuanto al tiempo de experiencia laboral los cargos directivos requieren un promedio de 14.5 meses, debido a que sus funciones se encuentran en el área estratégica de la organización así mismo para el especialista se necesitan 15 meses de experiencia con mayor conocimiento empírico además de su formación profesional, y para los cargos administrativo y profesional esta entre 10 y 11 meses aproximadamente, el operativo está entre cinco meses de experiencia mínima.

La mayor parte de las clínicas implementan el periodo de prueba, antes de realizar el contrato laboral con el trabajador. El tipo de contrato que más se utiliza en estas instituciones en todos los cargos es el contrato a término indefinido según la norma este tipo de contrato “es aquél que no tiene estipulada una fecha de terminación de la obligación entre el empleado y el empleador, cuya duración no está determinada por la de la obra o la naturaleza de la labor contratada, o no se refiera de manera explícita a un trabajo ocasional o transitorio. Puede hacerse por escrito o de forma verbal” (Código Sustantivo de Trabajo, 1950).

Figura 2. Tipos de contrato

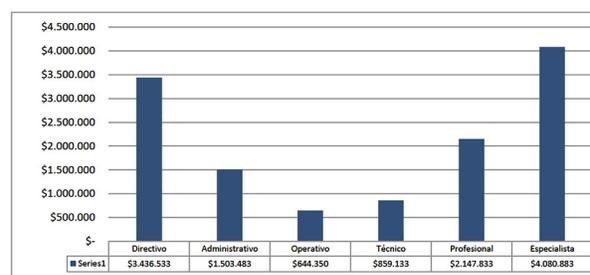


Fuente: Elaboración propia (2016).

Los especialistas que son contratados por OPS; contrato por prestación de servicios diferente al contrato de término fijo o indefinido, está regulado por los códigos Civil o de Comercio, según sea la actividad, mientras que el contrato laboral está regulado por el Código Sustantivo del Trabajo.

Para las clínicas al contratar a un trabajador deben pagar por sus servicios mucho más que el sueldo que le consigna mes a mes ya que debe cubrir cargas prestacionales, parafiscales y aportes a seguridad social, (Ver Figura 3).

Figura 3: Promedio de salarios para el 2015

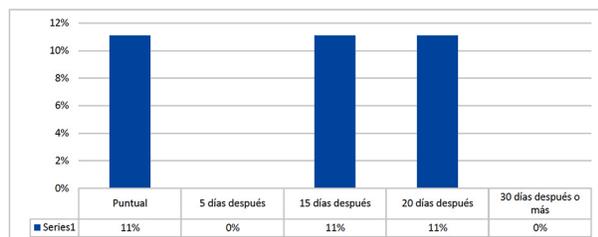


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los rangos salariales, al igual que el nivel mínimo de experiencia, aumentan a medida que se adquieren mayores responsabilidades, teniendo en cuenta que estos rangos de cada nivel de personal se analiza en términos de dinero, basados en el salario mínimo legal vigente para el año 2015 en Colombia, es de COP \$644.350 (Banco de la República 2015).

Al comparar los rangos salariales promedio para los cargos directivos es de \$3.436.533 y para los especialistas está alrededor de \$4.080.883 aproximadamente, el cargo profesional devenga \$2.147.833 y el administrativo de \$1.503.483; mientras el cargo técnico gana \$ 859.133 y los operativos \$644.350 concluyendo que los salarios varían según el cargo y el nivel de responsabilidad que le corresponde cada trabajador (Ver Figura 4).

Figura 4. Puntualidad de los pagos



Fuente: Elaboración propia (2017).

Con respecto al tiempo, los pagos los realizan en mayor parte mensuales, y otros quincenales, debido que algunos contratos como por ejemplo OPS, se manejan de manera mensual; además no existe puntualidad en el pago, puesto que los trabajadores que les pagan mensual representan un 11 %, a los que lo hacen quince días después también son un 11 %, igual sucede a quienes les pagan veinte días después con 11 %. En ninguna clínica cancelan cinco días después de la fecha establecida. (Ver Figura 4).

Los aumentos de los salarios para cada año están entre el 1 % y 3 % para todos los cargos; Solo una pequeña parte aumenta entre 8 % y 12 % con respecto al salario; algunos de estos aumentos se realizan de forma individual o general por cumplimiento de metas, generalmente se notifican por escrito y se ofrecen como reconocimiento.

Planes y beneficios sociales

Las clínicas son instituciones constituidas que se ven en la obligación de proteger y generar bienestar a sus empleados cumpliendo con la normatividad: ingresarlo a un sistema de protección social como salud, pensión, pagos de prima, vacaciones cesantías e interés de cesantías. Como nos muestra esta investigación en la mayoría de estas instituciones se cumple con los requisitos establecidos por la ley y protección del trabajador con el pago de estos beneficios sociales. Ya en tema del cumplimiento total de estos beneficios solo el 83 % paga prima, cesantías, salud, pensión; el 100 % las vacaciones y un 67 % paga los intereses sobre las cesantías.

Por otro lado, solo el 17 % de las clínicas les ofrecen a los empleados otras coberturas extralegales como el acceso a un seguro de vida, auxilio a cobertura de lentes, auxilio educativo para su formación superior, el 33% ofrece auxilio de alimentación y recreación, el 67 % realizan actividades deportivas para manejar el estrés laboral, el 17 % cuenta con áreas de descanso para los tiempos de receso acompañado con un ambiente musical de relajación.

El área donde se enfoca los beneficios extralegales, abarca el 88 % en la salud y el 50 % se centraliza en la educación y recreación del empleado, para ellos es más importante el crecimiento intelectual y el deporte como una forma de motivación. Solo el 33 % se direcciona a la familia en lo económico y personal; debe ser porque los beneficios prefieren darlos grupales, generalmente estos tipos de coberturas adicionales tratan de ofrecer bienestar y seguridad al empleado, para mejorar su calidad de vida en el trabajo y generando sentido de pertenencia. Según una encuesta de IPSOS (RUIZ, 2015):

Son cada vez más las empresas que optan por acudir a bonificaciones extralegales para retener talento humano y aumentar su competitividad frente a sus pares del sector, entre los más comunes se encuentra la entrega de primas, bonificaciones, pólizas de vida y salud y flexibilidad horaria, mecanismos que han sido implementados en siete de cada 10 empresas. Se demuestra que muchas son las empresas que optan por implementar estos tipos de beneficios para mejorar primero toda la productividad y la calidad de vida de sus trabajadores.

Según el Director general de la firma Plurum y creador del modelo de gestión HRV (Happiness, Rewards & Value), (Lasso J. M., 2015) comenta que, “a la hora de estructurar la propuesta de valor al empleado, tenga en cuenta que una de las opciones que más llama la atención y cautiva tanto a la generación “Baby Boomers” como a la generación “X” y “Y” menores de 35 y 50 años de edad, son el espacio y tiempo flexible”.

El autor plantea que hay que desarrollar actividades que contribuyan a generar bienestar en sus colaboradores lo que las clínicas en este aspecto están orientadas al desarrollo de actividades recreativas; este tipo de bonificaciones extralegales son otorgadas prácticamente por políticas de la compañía y solo una parte las implementa el jefe de recursos humanos, los cuales se dan a conocer en las carteleras de bienestar o en inducciones al momento de la contratación del personal; como estrategias para retener talento humano.

Al comparar el modelo de gestión que realizan las clínicas objeto de estudio con respecto al modelo de Cesar Nieto (2015); analizamos que las clínicas cuentan con un programa estructurado de beneficios sociales para sus colaboradores además brindan asesoría o charlas para socializar los beneficios que pueden percibir, incluidos los que tienen programas de deporte y recreación a los que acceden los colaboradores y sus familias.

También se dispone de un fondo para empleados donde puede tener ahorros para vivienda, estudio o préstamos; ofrecen subsidio de pensión o enfermedades laborales, cuentan con una cafetería donde le suministran refrigerios en su tiempo de descanso o receso, también con beneficios sociales en dinero, esto se realiza de acuerdo a los resultados obtenidos en encuestas aplicadas a los colaboradores para implementar estrategias según las necesidades para compensarlos.

Para finalizar el área de gestión humana propende que sus colaboradores tengan un equilibrio entre las necesidades laborales y personales, por otro lado desarrolla programas para alinear su proyecto de vida (Familia, trabajo, salud, bienestar, entre otros) con el proyecto organizacional e implementa programas para mejorar la calidad de vida de ellos.

Seguridad y salud en el trabajo

Con respecto a la nueva reglamentación establecida por medio del Decreto 1443 del 2014 y derogado por el 1072 del 2015, se hace necesario que las organizaciones implementen un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo o SG-SST; esta norma, de cumplimiento obligatorio, tiene como objeto definir las directrices del SG-SST, que deben ser aplicadas por todos los empleadores públicos y privados, los contratantes de personal bajo modalidad de contrato civil, comercial o administrativo, las organizaciones de

economía solidaria y del sector cooperativo, las empresas de servicios temporales y que se extiende sobre los trabajadores dependientes, contratistas, trabajadores cooperados y los que se encuentran en misión, (Velez, 2015).

Se demuestra que las clínicas están cumpliendo la nueva norma de implementación de Seguridad y Salud en el Trabajo, por lo tanto están comprometidas en la protección y salud de sus trabajadores al ofrecer condiciones seguras y saludables; ayudan a la promoción de bienestar, previenen la reducción de los accidentes laborales y enfermedades; igualmente debe ir a la mano de la ARL (Administradora de Riesgos Laborales), que para el caso de Villavicencio, la mayoría son afiliadas a Positiva, entidad encargada de capacitar al comité paritario o vigía de los aspectos relativos al SG-SST, todas ya cuentan con uno y cuya función es prestar la asistencia y asesoría técnica a las Instituciones y trabajadores, que vigila el cumplimiento del decreto e informa a las Direcciones del Ministerio del Trabajo el no acato del mismo, de acuerdo a la norma.

Para la creación del COPASS se debe tener en cuenta diferentes aspectos, primero la cantidad de personal que se encuentre laborando con la empresa si es más de 25 personas, estos miembros del comité están conformados por seis personas en los cuales, tres son representantes de la empresa y tres representantes de los trabajadores; los miembros de la empresa son designados por la organización y sus nombramientos deben ser comunicados con carta certificada a la respectiva inspección del trabajador y a los trabajadores de la empresa; mientras los representantes de los trabajadores deben ser elegidos por votación secreta y directa convocada por el Presidente del comité paritario y los resultados deben ser socializados a través de circulares internas o avisos locales visibles en la empresa (Asociación de Seguridad, 2015).

Según la (Resolución 2013, 1986) “El programa de salud ocupacional debe contener diferentes medidas de prevención como: actividades de medicina preventiva, actividades de medicina de trabajo, de higiene y seguridad, funcionamiento de comités de medicina e higiene”, La mayor parte de estas instituciones administran los riesgos de salud y seguridad del trabajador, promoviendo el bienestar y la continuidad segura; solo el 71% implementa programas de mejora para la salud de los colaboradores y el 75% utiliza el programa para garantizar la seguridad y bienestar de los empleados, cumpliendo con los requisitos mínimos exigidos.

Tabla 2. Comparación del Análisis de gestión humana propuesto por Cesar Nieto Licht y las Clínicas de Villavicencio

Procesos	Clínicas de Villavicencio	Nacional
Descripción y análisis de cargos	81 %	62,79 %
Reclutamiento y selección	78 %	69,11 %
Inducción y capacitación	77 %	67,41 %
Evaluación de desempeño	71 %	60,56 %
Salarios	56 %	42,19 %
Planes y beneficios sociales	58 %	77,78 %
Salud y seguridad en el trabajo	87 %	N.A

Fuente: Elaboración propia (2017).

Igualmente tienen presente los riesgos a los cuales sus empleados se encuentran expuestos, los clasifican según nivel de exposición como los riesgos físicos en específico el nivel de ruido permitido que la mayor parte cumple, una óptima iluminación de las instalaciones, la temperatura es aceptable; pero el acceso a diferentes áreas es escasa para aquellos colaboradores que presentan discapacidad, en cuanto a los riesgos químicos las clínicas coinciden en identificar y señalar los materiales peligrosos ubicándolos en lugares estratégicos para disminuir el riesgo, además cuentan con las medidas necesarias para mantener a sus empleados con las normas de seguridad frente a riesgos biológicos y un sistema de seguridad adecuado que reduce los niveles de siniestralidad de los empleados.

Cuentan además con sistema eléctrico polo a tierra, sus respectivos cables se encuentran protegidos y no están expuestos a cortos o rodeadores, mantienen realizando controles a las instalaciones eléctricas para evitar riesgos a futuro, en cuanto los riesgos psicosociales realizan constantes actividades de descanso y relajación para las horas laborales extensas. Para concluir estos resultados fueron comparados con el análisis propuesto por (Nieto Licht, 2015) aplicado a nivel nacional con el desempeño de las clínicas de la ciudad de Villavicencio en su sistema de gestión implementado.

Se observa que con respecto a los resultados a nivel nacional frente a cada proceso, las clínicas no se encuentran tan mal en sus modelos de gestión aplicados, como se observa en la Tabla 2; la descripción y análisis de cargos se cumple en un 81 % que sería mayor al resultado nacional, igualmente para los procesos de reclutamiento y selección hay un cumplimiento de un 78 %, inducción y capacitación con un 77 %, evaluación de desempeño con un 71 % e implementación de salarios 56% lo que se demuestra que los trabajadores de las clínicas no están mal pagos; pero en procesos de planes y beneficios sociales se está a un 58 % frente el 77,78 % con una diferencia de 19,8 %, lo que quiere decir que se presentan de manera regular en la implementación de incentivos salariales y motivación al empleado. Con respecto a la seguridad y salud en el trabajo no aplicaría la comparación.

5. CONCLUSIÓN

Como resultado del estudio que se realizó a las Clínicas de Villavicencio se pudo analizar que son grandes empresas privadas, en edad madura, generadoras de gran empleo en la ciudad, y la mayoría de su personal es femenino; en cuanto a la descripción de perfiles de cargos se consideran que son herramientas necesarias para facilitar los procesos de gestión humana, manejan una comunicación dinámica de manera formal por medio de reuniones e informes y de manera informal comunicación verbal directa, gestión humana se comunica más seguido con el personal administrativo que el asistencial, también se encuentran la mayoría en proceso de certificación ISO, gestión humana tiene en cuenta el cliente interno y externo para rediseñar sus procesos e impulsa la promoción de información entre jefes y subordinados sobre cambios organizacionales principios y valores.

En cuanto al proceso de reclutamiento y selección es más importante la selección del candidato ya que es más decisivo y trascendental pues este proceso es el que va a certificar la obtención de los colaboradores que van a ayudar a que la organización

cumpla con los objetivos, tienen bajo reclutamiento interno tanto como ascensos, no cuentan con un medio de control formal como diagnósticos, revisiones, auditorías externas que verifiquen el buen cumplimiento, cuentan con una base de datos de hojas de vida débil y desactualizada.

Cuentan además con un plan de inducción y capacitación que logra una adecuada gestión, también el tiempo que dura la inducción permite desarrollar una inducción general y específica adaptándose más al puesto; en tal sentido se observa la necesidad del uso de las TIC'S para realizar capacitaciones, como intranet o correo electrónico, gestión humana juega un papel importante de acompañamiento y asesoramiento en áreas de desarrollo siendo evaluadas estas capacitaciones como control y efectividad de las actividades desarrolladas, también se afirma que las capacitaciones busquen mejorar el desarrollo integral de los jefes y la competitividad, y pretende actualizar a la organización con temas de carácter global en la salud.

Las instituciones prestadoras de servicio de salud IPS de segundo, tercero y cuarto nivel de complejidad de la ciudad de Villavicencio no cuentan con un sistema de evaluación de desempeño estructurado que conforme y desarrolle aspectos como la misión, la visión, los objetivos estratégicos, las competencias laborales de los cargos y la cultura organizacional, además que realizan actividades aisladas de evaluación como el cumplimiento de horario, tareas y valoración de trabajo en equipo, entre otros aspectos.

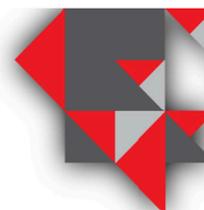
El proceso de evaluación de desempeño afecta la motivación de los colaboradores, pues solo la mitad de las IPS brinda reconocimientos por destacarse y no consideran los resultados de la evaluación para ascensos, incrementos salariales, bonificaciones, incentivos económicos o no económicos haciendo que los colaboradores trabajen con menor compromiso, ya que siempre van a cumplir las mismas funciones y no ven la oportunidad de crecer dentro de la organización.

Para el proceso salarial manejan una escala que dependiendo del cargo y rango de responsabilidad hace que los salarios varíen; los contratos de mayor magnitud son indefinidos lo que puede explicarse por el personal de contrato directo que manejan y llevan bastante tiempo en la institución, aunque realizan otra serie de contratos como es el de OPS, de obra y labor y el contrato fijo para los de corto tiempo; igualmente implementan una serie de beneficios extralegales aparte de los que la ley establece, como recreación, beneficios a la salud tanto de sus empleados como familiares, con lo que se ayuda a generar sentido de pertenencia y a llevar a cabo sus procesos de una forma satisfactoria.

Finalmente implementan el sistema de seguridad y salud en el trabajo, norma actual que está rigiendo todas las organizaciones, conformando el COPASO que es el encargado de vigilar y controlar el sistema de riesgos laborales que se presenten en la Institución, para reducir y hacer cumplir las políticas de seguridad que se implementan en la organización, adicionalmente realizan brigadas de protección y seguridad como vacunas, capacitaciones sobre los riesgos que se encuentran expuestos.

REFERENCIAS

- Artículo 46. (1950). Contrato a término indefinido. Código Sustantivo del Trabajo.
- Asociación de Seguridad. (2015). portal de seguridad, la prevención y la salud. En http://www.paritarios.cl/especial_creacion_de_un_comite_paritario.htm
- Blasco. (2004). Reclutamiento, selección de personal y las tecnologías de la información y de la comunicación. *Revista de Psicología del trabajo y de las organizaciones*, 141-167.
- Carrillo. (2013). El panorama de la gestión humana en las PYME mexicanas. *Intangible capital*, 20-45.
- Chiavenato. (2009). *Gestión del talento humano*. México: McGraw Hill.
- Código sustantivo del trabajo. (9 de septiembre de 1950). Artículo 46. Contrato a término indefinido. Bogotá: DO 27.404.
- El Tiempo. (2015). Gobierno prorroga por ocho meses intervención de Saludcoop. En <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/salud/intervencion-de-saludcoop/15714155>
- Fernández, M. (2010). La influencia de factores estresantes en el rendimiento laboral. *Invenio*, 115.
- García, P. &. (2015). ¿Afecta el salario a su bienestar emocional? *Revista Psicología del deporte*, 241-248.
- Giraldo, M. (2013). Factor talento humano en las organizaciones. *Ingeniería Industrial*, 2-11.
- Gómez, J. (2016). La importancia de los test psicotécnicos en los procesos de selección. Universidad Rey Juan Carlos.
- Lasso. (2015). Estrategia de compensación y salario emocional. *Gestión Humana*, 22.
- Lasso, J. M. (2015). Estrategia de compensación y salario emocional. *Gestión Humana*.
- Marshall, A. (2016). La relación salarios-productividad: incentivos salariales en los convenios colectivos. *Trabajo y Sociedad* - Universidad Nacional de Santiago del Estero (26), 5-22. En <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387343599001>
- Meneses, L., Alonso, D., & Arias, C. (2014). Manual para la elaboración de escala salarial. Marinilla, Antioquia: Estrategia diligentes s.a.s.
- Nieto Licht, C. (2015). Caracterización de un modelo de medición de gestión humana. Una aplicación para Colombia. Federación colombiana de Gestión humana.
- Rcnradio. (2015). Fue intervenido el Hospital Departamental de Villavicencio. En <http://www.rcnradio.com/locales/fue-intervenido-el-hospital-departamental-de-villavicencio/>
- Resolución 2013. (6 de junio de 1986). Por la cual se reglamenta la organización y funcionamiento de los Comités de Medicina, Higiene y Seguridad Industrial en los lugares de trabajo. Bogotá, Colombia: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Ruiz, L. M. (8 de septiembre de 2015). Beneficios Extralegales, la fórmula para aumentar la productividad. La República.
- Sandoval, P. &. (2005). Gestión Humana. *Revista Escuela Administración de Negocios*, 153.
- Universidad Pontificia Javeriana. (2010). La gestión humana y sus aportes a las organizaciones colombianas. Cuadernos de administración, 9-55.
- Vélez, A. H. (2015). Implementación del sistema de gestión y seguridad del trabajo. *Gestión Humana*.
- Wherter, W. (2007). *Administración en Recursos Humanos*. México: McGraw Hill.



La importancia del Plan de Mercadotecnia en las Empresas Internacionales

García Cruz, Yeraldo Missael¹ & Pérez Rojas, Delia Marisol²

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, innermoonlight55@gmail.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, marisol.perez@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: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El plan de mercadotecnia es un instrumento esencial en cualquier negocio en la actualidad ya que sirve como una guía en la que todos los involucrados en la organización se enteran de los objetivos que se pretenden lograr, como le van hacer para poderlos alcanzar, que recursos se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes necesarios. Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Palabras claves: mercadotecnia, plan, organización, documento, estrategia.

Abstract

The marketing plan is an essential tool nowadays, because it helps as a guide in which all those are involved in the organization understand the objectives that are intended, how can be done to reach, which will be used, the schedule of marketing activities that are going to be implement and control and monitoring methods that are used to make the necessary adjustments. According to the American Marketing Association (AMA), the marketing plan is a document composed of an analysis of the actual marketing situation, the analysis of the opportunities and threats, the marketing objectives, the marketing strategy, the action programs and the projected income (the projected State of profit and loss).

Key words: marketing, plan, organization, document, strategy.

1. INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia es una serie de actividades de un conjunto de procesos en los que se identifica las necesidades y deseos latentes de un público que se determina según factores como la edad, el sexo, el entorno socioeconómico, psicológico, entre otros, para así satisfacerlos de forma más adecuada y que beneficie tanto al público como a una empresa o una marca

Como bien se ha dicho, la mercadotecnia se basa en la identificación de necesidades. Para hacer dicho rastreo y obtener conclusiones, la mercadotecnia requiere de la investigación de mercados, que conlleva al conocimiento de las personas a las que quiere llegarse.

A través de diferentes técnicas y herramientas, la mercadotecnia busca posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores. Y para ello, se toman como punto de partida las necesidades del cliente. Viéndose los resultados en la mayor parte de los casos a largo plazo.

La importancia de tener un plan de mercadotecnia recae en que hay que identificar los intereses y las metas de la empresa y en base a eso realizar el plan, donde quede estipulado que recursos se van a utilizar para poder llevar a cabo el proceso y lograr el objetivo que están buscando.

En esta investigación pondremos a prueba porque es tan necesario tener un plan de marketing, cuales son las ventajas y desventajas y compararemos algunas empresas exitosas de los últimos años que le deben su éxito al marketing que emplean, muchas oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone. Sin embargo, un análisis de negocio detallado y una buena estrategia de Marketing, permite vender productos y servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito.

2. MARCO TEÓRICO

¿Qué es la mercadotecnia?

Si bien el término de “mercadotecnia” se puede definir como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos de la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.” (Dr. Philip Kotler, 2017)

¿Qué es un plan de mercadotecnia?

Como sabemos para que el funcionamiento de una organización en general sea de manera más eficaz y efectivo, se debe de dividir dicha empresa por áreas para que de este modo cada una de las áreas tenga sus responsabilidades específicas a desarrollar y así de forma más sencilla será posible identificar lo necesario para emprender el plan. Un plan de mercadotecnia más que nada es las decisiones que los administradores de las empresas y los mercadólogos que son los responsables de esta área, deciden que estrategias van a ayudar

a dicha empresa con respecto a sus diferentes productos, marcas, servicios o negocios y se es necesario crear un diferente plan para cada una de estas áreas.

Es indispensable que para el desarrollo de un plan de mercadotecnia se tome en cuenta el hecho de planear con anticipación las ideas, el revisar constantemente el plan para asegurarnos de que se esté tomando las áreas de oportunidad necesarias de la empresa, el ser creativo, el que las propuestas que estamos llevando a cabo siempre tengan sentido común y también el anticiparse para cualquier momento durante la ejecución del plan en caso de que se encuentre algún error y mantener una buena comunicación con todo empleador durante esta etapa.

Análisis FODA

Para que un negocio, empresa u organización tenga el éxito debido, es necesario el analizar todas las áreas de posibilidades que se tiene en su favor y también todas las que se tenga en su contra, en todo caso sus desventajas. Tal es el caso de este análisis llamado FODA que ayuda a obtener un funcionamiento más satisfactorio de la empresa.

El análisis FODA más que nada consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También sabemos que es una herramienta que puede considerarse sencilla, accesible, rápida y que ayuda a obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. “establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.” (Thompson y Strickland, 1998).

Es importante saber que una vez que se haya hecho el análisis FODA y se haya localizado los aspectos más fuertes y débiles de la organización, se debe de continuar con la evaluación de ambos y no solamente dejarlo por hecho.

Identificar mercados meta

En el mercado meta se debe considerar más que nada los elementos más resaltantes de la empresa con la cual se pueda tener el éxito debido del mismo, aquí los encargados del mercadeo son los que serán capaces de establecer las características necesarias para definir las estrategias que ayuden a posicionar el producto, marca o servicio en el sector establecido, los resultados que sean mejores se obtendrán con el tiempo si es que se llevaron a cabo los lineamientos correctos para el desarrollo del producto a posicionar ya que el mercado meta se tendrá identificado debido a los estudios de mercadotecnia variados en edad, género, aspectos económicos, etc.; Que son los aspectos que una empresa debe analizar a la hora de planificar su plan de mercadotecnia.

Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son aquellas propuestas que consisten acciones muy bien creadas y del todo planeadas para llevarse a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos que estén

relacionados en su totalidad a la mercadotecnia y sus áreas, ya sea la creación de un nuevo producto, el cómo aumentar las ventas del producto y el cómo lograr una participación alta en los mercados.

Para llevar a cabo dichas estrategias, además de localizar los objetivos, se debe previamente analizar el mercado al cual se tiene planeado llegar y será el target de la empresa, para que de esta manera y con base a los resultados obtenidos del análisis, se pueda diseñar de manera clara las mejores estrategias que permitan satisfacer las necesidades y deseos de los clientes o que se relacionen con sus hábitos de día a día y así cumplir con la meta de vender más.

Competencia del producto

Hoy en día la competencia que enfrenta toda empresa u organización va relacionada con la comercialización. Es verdad que se compite de muchos aspectos más, pero el principal objetivo es el mismo, cada uno busca el poder vender más en sus mismos mercados. La clave aquí está en crear una estrategia que se diferencie de sus demás competidores y que alcance a su misma audiencia, a su mismo mercado que será target pero que destaque aquel aspecto de los competidores.

Modalidades de negocio

Con la idea de obtener un plan de mercadotecnia que lleve a un "ganar-ganar" se debe tomar en cuenta el hecho de formar alianzas estratégicas no sin antes analizar si realmente es necesaria y si se encuentra en un buen momento para llevarla a cabo. En el momento de formar una alianza estratégica se debe tomar en cuenta si se tienen los mismos objetivos y si se es compatible. Este tipo de alianza más que nada ayuda a incrementar las ventas y su propósito básico es ese mismo sin tener que invertir de manera costosa en algún plan que no se sabe en cuanto tiempo se obtendrá un resultado positivo.

El meterse en esta nueva modalidad de negocio lleva a muchas nuevas responsabilidades por llevarse a cabo y más que nada obliga a ambas empresas a conocerse más, cuales son sus mercados y de cual será su mejor manera para distribuir su producto, servicio o marca.

3. MÉTODO

Nuestra idea para poder comprobar nuestras teorías era poder hacer una entrevista a algún director de mercadotecnia de alguna empresa internacional pero al no poder conseguirlo nuestro método para la investigación fueron los resultados que pudimos encontrar en la red.

Una de las empresas internacionales más importantes y que más invierte en publicidad que encontramos fue P & G. Procter & Gamble es una gran marca de renombre que muchos pensarían no necesita mucha publicidad pues ya tiene varios años en el mercado posicionándose como una de las mejores marcas en el sector de la salud, fundada en 1837 a esta marca le pertenecen productos de renombre como Ariel, Pantene, Gillete entre otras.

Reconocidos también como el mayor anunciante del planeta tanto en radio como en televisión, P & G también sobresale como pionero en la planificación de medios.

En el 2013 P & G desarrollo un plan de mercadotecnia en el cual dejarían de invertir tanto en publicidad televisiva y le apostarían

al marketing digital ya que hoy en día es la manera más económica y efectiva para llegar a los consumidores, esto con el fin de lograr el principal objetivo de conseguir mayor retorno a la inversión.

Con una inversión de 530 millones de Euros, siendo una de las mayores inversiones publicitarias online incluso mayor que la de muchas aseguradoras y bancos, P & G decide renovarse por lo que se va de lleno con las redes sociales, acciones en páginas web, plataformas de video, etc, dejan de lado los medios tradicionales.

El presidente y consejero delegado de Procter & Gamble Co., A. G. Lafley, en una reciente llamada de ganancias, estima que actualmente la compañía gasta hasta el 35 % de su presupuesto de marketing masivo en digital.

El número parecía desconcertante teniendo en cuenta que la industria de los bienes empaquetados se apoya fuertemente en los anuncios de televisión y revistas, y se ha retrasado mucho más en el mercado digital en general. Kantar Media muestra que P & G gastó el 6.8 % de su presupuesto de medios de \$2.9 mil millones el año pasado en publicidad gráfica en línea.

Sin embargo, una mirada más profunda muestra que el Sr. Lafley probablemente cumplió su objetivo y ayuda a determinar qué tan diferente es el mundo digital del resto del mundo de los medios, y qué poco de lo que los especialistas en marketing consideran el "gasto digital" implica gasto en medios.

"Estamos aporreando la efectividad de la comunicación, ¿está bien?" El Sr. Lafley afirma. "Nuestra tecnología digital, creo, ahora alcanza aproximadamente el 35 % en los Estados Unidos aproximadamente. Sube y baja, del 25 % al 35 %". Agregó que algunas marcas consideran que la tecnología digital es "increíblemente efectiva", mientras que otras necesitan "acelerar la curva de aprendizaje".

Una vocera de P & G aclaró que el Sr. Lafley relacionó los gastos de marketing digital de EE. UU. En un rango de 25 % a 35 %, y agregó que el número incluye gastos en búsquedas, redes sociales, videos en línea, dispositivos móviles y "otros costos".

El DataCenter de Advertising Age estima que el total de gastos publicitarios en EE. UU. Para el año fiscal 2012 de P & G fue de \$4.8 mil millones, lo que colocaría el rango delineado por el Sr. Lafley en \$1.2 mil millones a \$1.7 mil millones. En comparación, la Oficina de Publicidad Interactiva fija el gasto digital total de los EE. UU. En \$36.6 mil millones, estimando la industria de P & G completa en el 7 % o \$2.5 mil millones de eso. Pero aunque las cifras de IAB incluyen todas las formas de publicidad digital, no incluyen el rango de producción y costos de agencia, desarrollo de sitio web o creación de contenido digital que se lleva a cabo fuera de las editoriales interactivas, lo que probablemente sea parte del conteo de Lafley.

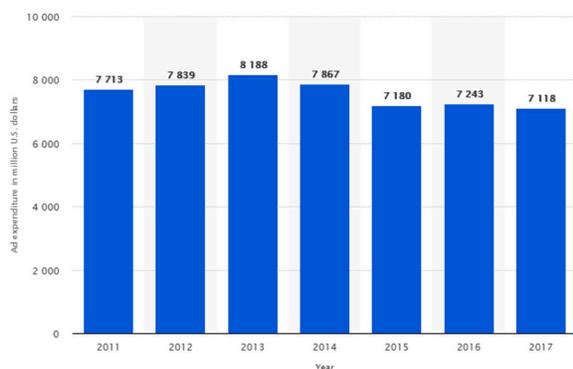
Una encuesta reciente de Gartner arroja una luz adicional sobre el gasto de más de \$ 1.2 mil millones sugerido por el Sr. Lafley.

A lo sumo, según la encuesta, el 30 % de lo que los profesionales de marketing definen como gasto digital es en medios pagos, el resto se centra en los llamados costos de medios propios y obtenidos, como operaciones de sitios web y marketing en redes sociales.

Aun así, la cifra sugiere que P & G está por delante de sus pares. El gasto digital estimado de entre \$1,200 y \$1,700 millones en P & G sale del 3,8 % al 5,6 % de sus ventas en EE. UU. Eso se compara con el 2.8 % de las ventas gastadas en marketing digital reportadas por los fabricantes en la encuesta.

Esta gráfica muestra los gastos de publicidad de Procter & Gamble en todo el mundo desde 2011 hasta 2017. En 2017, Procter & Gamble gastó aproximadamente 7.12 mil millones de dólares estadounidenses en publicidad.

Gráfica 1. Gastos de publicidad de Procter & Gamble



4. RESULTADOS

Como resultado de la investigación del artículo científico presentado “La Importancia del Plan de Mercadotecnia en las Empresas”, se pudo aclarar lo obvio, el plan de mercadotecnia es en muchos sentidos el soporte de toda empresa con ambición de crecimiento en cualquier mercado y de cualquier tipo de aspecto. Cuando se busca el crecimiento personal o laboral uno tiende a pensar y en imaginar los obstáculos y los pasos que ese individuo debe realizar para poder alcanzar y lograr ese crecimiento. Es lo mismo con las empresas, los dueños y encargados tienen una idea o un sueño de hacer y ver a la empresa mas grande, con mayor presencia en el mercado internacional y tal vez verla como un instrumento para hacer a las comunidades circundantes mejores.

Es ahí en donde los encargados analizan la información recabada por los especialistas competentes e identifican los mercados metas en donde quieren incursionar y también analizan los mercados en donde ya hay presencia para ver si hay oportunidades de desarrollo, lo cual siempre habrá. En base a lo anterior, los encargados formulan los objetivos, los cuales son a lo que se quiere lograr alcanzar al final y esto también se puede decir que son metas. Estos objetivos son lo primordial en el plan de mercadotecnia ya que en base a ellos los encargados pueden formular el plan maestro para lograr esa idea o sueño. Los objetivos y las metas son el propósito central del proyecto, de igual manera se pueden usar en el desarrollo de un ensayo.

Las empresas y sus encargados y los dueños al tener los objetivos cambian su estructura y sus procesos para adecuarse a las metas a las que se quieren llegar. Es decir, todo el proceso de un departamento pasa por un análisis para determinar si es funcional o si ocupa tener mejoras ya que siempre se busca mejorar. Ya sea en el crecimiento de una empresa o en la creación de un ensayo, debe haber cambios para ver que sirve o que no, en el caso de los ensayos, los encargados se coordinan para poder avanzar y al final poder completar la tarea central el cual tiene un fin, un tema central que se debe completar.

Con el desarrollo de las estrategias, los encargados ya tienen bien planeado como es que van a lograr los objetivos planteados, ya sea con la introducción de un nuevo producto o tal vez simplemente sea el incremento de ventas al que se quieren centrar, como sea los encargados se ponen a trabajar y empiezan a poner en acción este nuevo plan.

Es su labor hacer llegar ese plan a los trabajadores y al personal administrativo de menor rango y de enseñarles el camino correcto para lograrlo. Es por eso que el encargado debe ser prácticamente un maestro experto en los objetivos y en el plan para así ser el guía para sus empleados. Al mismo tiempo deben ser identificadas las amenazas externas e internas de la empresa ya que un escándalo o una ocurrencia natural pueden poner en gran peligro el plan de mercadotecnia y a la empresa en sí.

En muchas ocasiones, se deben hacer cambios ya sea por cuestiones económicas o legales, y muchas de las veces se deben llegar a hacer convenios con gobiernos y alianzas con competidores para poder lograr los objetivos. Las alianzas son un gran instrumento que se pueden plantear en el plan de mercadotecnia y que pueden ser la clave para que tu producto y empresa se puedan establecer en una entidad deseada.

Este tipo de plan es importante porque es lo que se va a emplear para el crecimiento de la empresa, a donde uno vaya, siempre se estará haciendo planes en la mente y eso es lo que nos lleva a esa meta final. Es lo mismo con las empresas, el plan tiene en si todo el material y todos los tipos de escenarios para evitar fracasos.

5. CONCLUSIÓN

Para finalizar nos gustaría concluir con que es fundamental el plan de mercadotecnia en las empresas internacionales porque sin algo tan bien estructurado, la empresa puede llegar a fracasar.

Se deben de satisfacer todas las necesidades del negocio, enfocadas en la mercadotecnia del producto o servicio para hacerlo algo rentable y que genere ingresos para que la empresa, esto debe comenzar de manera local, dentro de un territorio pequeño el cual podría ser un municipio o estado, para conforme avanza el negocio y su plan de mercadotecnia crece y se adapta, pueda ir aumentando o mejorando a la empresa, posicionándola primeramente en un marco nacional, en el cual pueda darse a conocer por medio de algún tipo de instrumento ya bien conocido como el marketing mix y después eligiendo y catalogando sus productos o servicios para que se pueda aplicar la matriz BCG.

Esto junto al plan de mercadotecnia puede llevar a la empresa a un ámbito internacional, donde competirá con empresas de diferentes culturas, donde tendrá que adaptarse, junto con su plan de mercadotecnia, a las políticas, religiones, creencias y costumbres de los países a los cuales vaya enfocada. Además que competirá con empresas mucho más grandes y ya establecidas, a las cuales puede aplicar algún tipo de benchmarking para mejorar los sistemas internos y hacerse más competitiva.

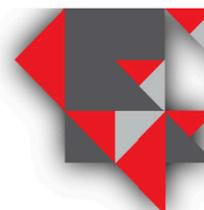
Todo esto es esencial para las empresas ya internacionales, como destaquen y como desarrollen sus negocios es parte del plan de mercadotecnia. Se debe hacer una excelente investigación de mercado en cuanto al mercado meta, esto para saber cuál será la capacidad de ventas y pérdidas, saber la competencia directa e indirecta y saber cómo influenciar o persuadir a tu mercado meta para

que adquiera tu bien o servicio. Después de definir el mercado meta, se deben hacer las modificaciones que sean necesarias al producto para que se adhiera de una mejor forma a las necesidades específicas del miembro, persona o ser humano del mercado meta al cual escogiste llegar.

Dicha empresa debe de definir sus objetivos y metas mercadológicas para saber hasta dónde puede llegar por periodo establecido y saber cuánto puede crecer en cierto periodo sin afectar sus ganancias. Esto debe ser algo congruente con la empresa, metas bien definidas las cuales deben estar alineadas con el presupuesto designado al área de mercadotecnia, en la cual se distribuyan todos los tipos de mercadotecnia y publicidad.

REFERENCIAS

- Annual Reports. (n.d.). En <http://www.pginvestor.com/CustomPage/Index?keyGenPage=1073748359>
- Byron, E. (n.d.). Procter & Gamble y su rivales intensifican la guerra de precios. En <https://www.lanacion.com.ar/1259833-procter-gamble-y-su-rivales-intensifican-la-guerra-de-precios>
- Cinco etapas del plan de marketing. (n.d.). En <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Entrepreneur. (2009, September 22). Arma un plan de mercadotecnia efectivo. En <https://www.entrepreneur.com/article/262784>
- García, L. D., Habana, U. D., & Centro de Estudios de Técnicas. (2015, June 10). Caso Procter & Gamble de innovación y competitividad. *GestioPolis*. En <https://www.gestio-polis.com/caso-procter-gamble-de-innovacion-y-competitividad/>
- Madrid, E. V. (2016, April 25). As. En <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/04/25/571e45af46163fca708b459e.html>
- Martín, D. (2010, May 09). P&G y su modelo de Innovación Abierta. En <https://martinmendez.com/2009/12/28/pg-y-su-modelo-de-innovacion-abierta/>
- Morffe, A. (n.d.). La nueva estrategia de P&G para ser más competitiva. En <https://sobrergerenciayempresa.blogspot.mx/2014/08/las-nuevas-estrategias-de-procter.html>
- Nicolau, A. (n.d.). La lucha de P&G. En http://www.milenio.com/financiamiento-ftmercados_0_998300164.html
- Políticas, Valores y Principios de P & G. (2015, August 08). En <https://www.gabrielneuman.com/politicas-valores-y-principios-de-p-g/>
- Portafolio, R. (2015, April 30). Estrategias comerciales, la apuesta de Procter and Gamble. En <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/estrategias-comerciales-apuesta-procter-and-gamble-24286>
- Procter & Gamble direcciona su estrategia de marketing hacia lo digital para aumentar la efectividad y reducir costes. (2013, August 02). En <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/procter-gamble-direcciona-su-estrategia-de-marketing-hacia-lo-digital-para-aumentar-la-efectividad-y-reducir-costes>
- Procter & Gamble Marketing Plan. (n.d.). En <http://marketingmixx.com/marketing-plan-2/204-procter-gamble-marketing-plan.html>
- Qué es y por qué es importante el plan de mercadotecnia | Revista *Merca 2.0* |. (2013, November 25). En <https://www.merca20.com/que-es-y-por-que-es-importante-el-plan-de-mercadotecnia/>
- Reuters. (2017, October 04). Ganancias y ventas de P&G superan estimaciones de Wall Street. En <https://www.economista.com.mx/mercados/Ganancias-y-ventas-de-PG-superan-estimaciones-de-Wall-Street-20170120-0027.html>
- Romero, D. (n.d.). Agencia de Inbound Marketing. En <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Thompson, I. (n.d.). El Plan de Mercadotecnia. En <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>



La satisfacción laboral en instituciones educativas públicas: una perspectiva teórica

Treviño-Reyes, Rosalba¹ & Segovia-Romo, Adriana²

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, rosalba.trevinorys@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria,
(+52) 82 1212 3301

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

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

La satisfacción laboral se está convirtiendo en uno de los principales problemas de las organizaciones y es una de las áreas del comportamiento laboral que ha tenido mayor importancia en los últimos años. En el presente escrito teórico se revisan los artículos relacionados con las remuneraciones, el empowerment psicológico y la satisfacción laboral. El objetivo es plantear y analizar tres ejes centrales que constituyen este documento: 1) el contexto actual del problema, 2) las perspectivas teóricas en los estudios empíricos de la literatura revisada sobre dichas variables, y 3) proponer un modelo gráfico sujeto de estudio en una futura investigación empírica, considerando la importancia de este campo de investigación para la administración del capital humano en docentes. Se hace énfasis en el vacío epistemológico existente en la relación de las remuneraciones con el empowerment psicológico.

Palabras claves: organizaciones, remuneraciones, empowerment.

Abstract

Job satisfaction is becoming one of the main problems of organizations and is one of the areas of work behavior that has been more important in recent years. This theoretical paper reviews articles related to remuneration, psychological empowerment and job satisfaction. The objective is to raise and analyze three central axes that constitute this document: 1) the current context of the problem, 2) the theoretical perspectives in the empirical studies of the literature reviewed on said variables, and 3) propose a graphic model subject of study in a future empirical research, considering the importance of this field of research for the administration of human capital in teachers. Emphasis is placed on the existent epistemological vacuum in the relationship of remunerations with psychological empowerment.

Key words: organizations, remunerations, empowerment.

1. INTRODUCCIÓN

En la gestión del recurso humano es notable la creencia de que las personas son las que distinguen la forma en que trabaja y obtiene resultados una entidad. Las organizaciones de éxito tienden a poseer una fuerza laboral diversa para alcanzar sus metas en común. Esto marca la importancia de la administración de recursos humanos a lo largo de la historia y evolución en las organizaciones (García y Leal, 2008).

El comportamiento organizacional es una de las principales áreas de análisis del capital humano, el cual se orienta a estudiar lo que hacen las personas en una organización y cómo es afectada por el comportamiento de ellas. Entre los apartados que incluye el estudio del comportamiento organizacional se encuentra la motivación, satisfacción laboral, desarrollo y percepción de actitudes, procesos de cambio, conflicto, estrés laboral, así como situaciones relacionadas con el ausentismo, la rotación del personal, la productividad, el desempeño humano y la administración (Juárez, 2016).

Anteriormente no se le había dado la importancia requerida al estudio del comportamiento organizacional; pero hoy en día, con los cambios drásticos que hay laboralmente, el mundo actual exige que sus trabajadores sean más flexibles y se adapten a los cambios rápidamente (Marvel, Rodríguez y Núñez, 2011). Para Benítez y Valles (2003, citado en Kuester-Boluda y Avilés-Valenzuela, 2011) existen tres aspectos del personal que influyen directamente en los resultados, en la reputación y en el éxito de la organización, éstos son: las actitudes, las competencias y los conocimientos del recurso humano.

Uno de los factores de la fuerza laboral más importantes en cualquier trabajo, no sólo como parte principal del bienestar deseable, sino también en lo referente a la productividad y calidad, es la satisfacción laboral, la cual es considerada como un aspecto que estipula el grado de bienestar que un empleado percibe (Boada y Tous, 1993). Actualmente, la satisfacción laboral es uno de los principales problemas en los que se ha centrado la investigación de las organizaciones y es una de las áreas del comportamiento organizacional que ha tomado mayor importancia (Chiang, Gómez y Salazar, 2014).

En una encuesta realizada por el Departamento de Investigación de Merca2.0 para medir la satisfacción laboral en 447 individuos, se pudo observar que son diversos los elementos que conducen a que un trabajador esté satisfecho, donde principalmente afirman que lo es el tener una organización sólida que les proporcione bienestar (22 %) (Merca2.0, 2016).

Ejemplo de ello es un estudio de Randstad, empresa que se dedica a los servicios de capital humano de manera internacional, el cual dio como resultado que en 80 % de los empleados mexicanos están satisfechos con sus labores, su puesto y su supervisor. Por otro lado, en Japón, la satisfacción laboral prevalece en cuatro de cada 10 trabajadores (La Jornada, 2014).

Con base en los antecedentes contextuales que se sitúan y las investigaciones empíricas relacionadas, se ha considerado que las remuneraciones y el empoderamiento psicológico en las organizaciones podrían tener un impacto con beneficios frente a la satisfacción laboral. Aunque emergen estudios con empleados de empresas lucrativas y de servicios asistenciales, aún queda un segmento poblacional con un vacío epistemológico en dicha área, el cual es la

docencia, por lo que toma importancia realizar el presente trabajo.

Ante este escenario, se ha planteado como objetivo de este trabajo, presentar el resultado de una revisión teórica de los conceptos asociados a las remuneraciones, empoderamiento psicológico y satisfacción laboral desde distintas perspectivas y niveles de análisis, para luego proponer un modelo gráfico sujeto de estudio en una futura investigación empírica aplicada a docentes de educación media superior.

2. MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta la teoría encontrada de las variables sujetas de estudio, sus relaciones empíricas y las causas de su investigación.

Variable dependiente. Satisfacción laboral

La satisfacción como un aspecto del capital humano es de suma importancia en cualquier área laboral, no sólo por el bienestar, sino que incide absolutamente en la productividad y calidad de una organización. Algunos de los primeros autores en definir la satisfacción hace algunas décadas fueron Hackman y Oldham (1975) quienes la consideraron como una medida para estimar el grado en que los empleados se sienten contentos o satisfechos con lo que hacen.

Locke (1976) establece que es el estado emocional positivo y placentero que resulta de la evaluación de un trabajador sobre sus labores y la experiencia que ha adquirido. Para Harpaz (1983) no existe una sola definición que sea aceptada por todos los autores, más bien indica que un trabajador puede desarrollar un conjunto de actitudes que sean equivalentes a la satisfacción laboral. Por otro lado, Price y Muller (1986) la entienden como el nivel en el que a las personas les gusta su trabajo.

En la misma tendencia aparece Schultz (1995, citado en Ramírez y Benítez, 2012), quien define la satisfacción laboral como la actitud de un trabajador hacia su puesto, si le agrada o no o lo que pueda llegar a pensar de él, coadyuvando en un conjunto de actitudes o sentimientos respecto a sí mismo, entre lo que merece, lo que realmente obtiene y su decisión de permanecer en la empresa (Shahzad, Hussain, Bashir, Chishti y Nasir, 2011; Ghazzawi y Smith, 2009).

Sarwar y Khalid (2011) la consideran el estado emocional placentero de un trabajador respecto a sus obligaciones, su supervisor y a la organización para la cual labora; asimismo identifican seis aspectos que influyen en ella:

- a) Oportunidad
- b) Estrés
- c) Estándares de trabajo
- d) Autoridad adecuada
- e) Recompensas justas
- f) Liderazgo

Generalmente aún existe una creencia de que las remuneraciones son el aspecto más relevante de la satisfacción laboral. Con base en estudios se recomienda que la precaución debe ser la línea al usar dinero como recompensa principal; por tanto, los supervisores podrían considerar de manera cautelosa otros elementos como la confianza, la comunicación, la seguridad en el empleo y el reconocimiento (Gibson *et al.*, 2013).

Algunos autores afirman que es el salario el factor más importante para estar satisfecho laboralmente; sin embargo, una encuesta de la Society of Human Resource Management (SHRM) enfatiza en primer lugar que la seguridad laboral (65 %) y las prestaciones (64 %) son las principales demandas en Alexandria, Virginia. El salario ocupó el quinto lugar, con 59 % (Gibson *et al.*, 2013).

En el área educativa en la cual se desarrolla este estudio, Ramírez y Benítez (2012) expresan que el sistema se dedica a la búsqueda de los métodos y procedimientos que mejoren las condiciones operativas desde su interior, por lo que cuando existe satisfacción laboral se incide de manera positiva en la calidad de sus servicios.

Una vez revisadas las definiciones anteriormente presentadas, se destaca la definición de satisfacción laboral en la que se refiere a un estado emocional positivo y placentero que surge de la evaluación del empleado sobre lo que hace y la experiencia que ha adquirido considerando sus obligaciones, su jefe inmediato y la organización para la cual labora (Locke, 1976; Sarwar y Khalid, 2011), ya que involucra todos los aspectos relacionados en cuanto a la satisfacción laboral, sin necesidad de enlistar cada uno de ellos.

Variable independiente. Remuneraciones

Las remuneraciones son consideradas como el pago que recibe el empleado por su fuerza laboral en términos económicos (Rubio y Piatti, 2000). Para Bohlander y Snell (2008) el trabajo retador, las tareas interesantes, la equidad en las recompensas, la competencia de la supervisión y el desarrollo de carrera gratificante, son los factores del trabajo que conllevan a la satisfacción laboral. De acuerdo a Diomedes (2008) las compensaciones son un sistema clave para las organizaciones siempre y cuando esté basado en la equidad. Para Villanueva y González (2005) éstas incluyen la remuneración base, los incentivos y beneficios.

Ghazzawi y Smith (2009) señalan que el pago es la principal motivación respecto a la satisfacción laboral (Madhani, 2009; Kuhn (2009). Vaillant (2006) analiza en Latinoamérica las políticas dirigidas a los maestros respecto a obstáculos, diseño o aplicación de estrategias y reformulaciones referentes a los salarios.

Para Torres (1998) el decaimiento de las remuneraciones de los docentes se ha acrecentado en los últimos años dentro de los estatutos establecidos lo que hace que los insignificativos incrementos no sean suficientes para aliviar dicho retroceso o fomentar la permanencia laboral de su mayoría.

Para algunos autores que se revisaron anteriormente las remuneraciones son el motivador más importante para su satisfacción laboral y, pretendiéndose encontrar una relación con el empowerment psicológico, se considerará la definición de las remuneraciones como el pago que recibe el empleado por su fuerza laboral (Rubio y Piatti, 2000), siendo ésta su conceptualización más simple, clara y objetiva de todas las definiciones revisadas anteriormente, siendo congruente con los objetivos y la población del estudio.

Analizando las relaciones entre la variable de remuneraciones en otros estudios, se encontró que Westerman, Beekun, Daily y Vanka (2009) detectaron la búsqueda de las organizaciones por nuevas formas de compensaciones que les permita adaptarse al mundo con cambios vertiginosos que actualmente prevalece siendo de principal ayuda para el capital humano teniendo en él una ventaja competitiva.

Martín, N., Hernangómez y Martín, V. (2007) recomiendan considerar que para alcanzar el equilibrio individual, es necesario que las compensaciones sean iguales a las aportaciones; por lo que al tener los suficientes ingresos para compensar a todos los involucrados, se alcanza una satisfacción, logrando que la organización alcance el equilibrio.

Segovia (2014) en su tesis doctoral plantea como segunda hipótesis de su estudio que la compensación variable tiene un impacto positivo en el empowerment psicológico. Al probar dicha hipótesis se muestra una relación no significativa ($b=.197$; $p=n.s.$), aunque en otros estudios se comprueba que la compensación variable o las compensaciones en general tienen un impacto positivo y significativo tanto en la satisfacción laboral como en la productividad.

Segovia (2014) enumera posibles explicaciones teóricas y prácticas para este resultado; una posible causa puede ser el cómo los encuestados percibieron el concepto o la falta de una interpretación adecuada de las encuestas. También asegura que su tesis doctoral estaba dirigida a las empresas grandes, las cuales alcanzan las metas planteadas y los empleados reciben dichas compensaciones de forma regular, por lo que ya no son vistas como variables, sino como fijas.

Como se observa, es escasa o nula la existencia de artículos que relacionen en específico la variable remuneraciones con el empowerment psicológico de manera exacta o directa, considerando que se realizó una búsqueda exhaustiva en diversas bases de datos como: google académico, ProQuest, Emerald, ResearchGate y Ebsco Host. Por tanto, sería una contribución teórica del estudio, probar y encontrar la relación entre las remuneraciones y el empowerment psicológico, formando parte del modelo gráfico propuesto en este trabajo.

Variable mediadora. Empowerment psicológico

Aunque el concepto de empowerment tuvo sus inicios en la década de los 60, fue hasta los 70 y 80 que tuvo un auge en el aspecto organizacional. Ejemplo de ello fue que Conger y Kanungo (1988) señalaron que era un factor detonante que estimulaba al empleado, no solamente era la transmisión de poder, sino abordar las circunstancias necesarias para incrementar la motivación en el trabajo que realiza a través de su eficacia laboral.

Más tarde, dicho término toma importancia en su plano individual como empowerment psicológico al cual Thomas y Velthouse (1990) atribuyeron cuatro dimensiones: significado, competencia, autodeterminación e impacto con las cuales el trabajador estaba inmerso con su función laboral. Posteriormente, para Spreitzer (1995) no sólo consistía en un rasgo de la personalidad del individuo, sino que estaba determinado de acuerdo a su ámbito laboral, siendo una motivación intrínseca que conduce al empleado hacia el desempeño de su labor con base en cuatro tipos de cogniciones (Segovia, 2014).

Con base en los autores anteriores y los objetivos de este trabajo, se utilizará lo mencionado por Thomas y Velthouse (1990) y Spreitzer (1995) acerca del empowerment psicológico considerándolo como el aumento de la motivación interna de un individuo por sí mismo con base en el significado, competencia, autodeterminación e impacto de la ejecución de su trabajo, no como un rasgo de su personalidad, sino como un cúmulo de cogniciones determinadas de acuerdo a su ámbito laboral.

La variable antes descrita será utilizada como mediadora entre las remuneraciones y la satisfacción laboral, ya que se enfoca en conocer la relación entre ellas y su efecto en la población sujeta de estudio. En esta categoría sería una tercera variable que interviene o afecta las otras dos, es decir, la variable independiente y mediadora impactan a la variable dependiente (Baron y Kenny, 1986; Hayes, 2013). La variable mediadora especifica el cómo y el por qué de sus efectos.

Al revisar las relaciones en estudios empíricos de esta variable, se encontró que Rico-Picó *et al.* (2016) estudiaron la interacción del empowerment psicológico y la satisfacción laboral con una muestra de diferentes grupos laborales: docentes, sanitarios y cuerpos de seguridad del estado. A partir de los datos obtenidos, comprobaron que sí se encuentra una relación entre el empowerment y satisfacción ($r=.477$, $p=.007$) de manera significativa y positiva.

En dicho estudio se pudo constatar que al parecer las remuneraciones no tenían importancia en la predicción de resultados de empowerment y sus efectos, aunque también hay que considerar que existen otros aspectos antecedentes que sí impactan en él. Aunado a ello, también es importante el apoyo social y psicológico que brinde la entidad, que de ser conjuntados sí tendrían un efecto positivo en ellos; por lo que sería un error establecer que las remuneraciones no tengan ningún efecto en la satisfacción laboral al no considerar los otros elementos dentro del mismo (Seibert *et al.*, 2011; Meyerson y Kline, 2008).

Por otro lado, se ha demostrado en distintos estudios la relación significativa y positiva entre el empowerment y la satisfacción laboral (Seibert *et al.*, 2011; Chang *et al.*, 2010), a lo cual atribuyen como causa que ésta última tiene una dependencia en la importancia, el desarrollo de carrera y las experiencias autónomas que un empleado requiera de su trabajo (Deci y Ryan, 1985; Hackman y Oldham, 1975; Pearson y Moomaw, 2005).

Agregado a lo anterior, Wang y Lee (2009) expresan que los elementos necesarios para que un individuo se sienta satisfecho laboralmente, también son factores importantes para sentirse empoderado psicológicamente. Al percibirse de esta manera puede conducirse con las cogniciones principales que dicten sus experiencias y provoquen su satisfacción laboral.

En resumen, los estudios revisados respecto a esta variable proporcionan apoyo empírico a la hipótesis; sin embargo, se ha visto que la literatura de este tema aplicada a docentes es escasa y no específica, por lo cual se hace necesario probar estas relaciones con otros contextos organizacionales, como los docentes de bachillerato.

3. MÉTODO

Para efectos del presente trabajo, se presenta la investigación bibliográfica a partir de la literatura existente sobre las remuneraciones, el empowerment psicológico y la satisfacción laboral en diversos contextos, aspectos fundamentales del estudio del capital humano en las organizaciones. Además se explora bajo un enfoque cualitativo el fenómeno de satisfacción laboral y los principales conceptos asociados a él.

Con un alcance descriptivo (Hernández *et al.*, 2016), en este artículo se revisan las diferentes teorías relacionadas a las variables

a estudiar, y con base en ellas se incluyen las definiciones, las relaciones empíricas y conclusiones de la variable independiente, dependiente y mediadora propuestas que corresponden al qué, cómo y por qué, respectivamente, elementos esenciales de la teoría según Whetten (1989). Se concluye el análisis teórico con un modelo gráfico e hipótesis de investigación a proponer para un futuro estudio empírico aplicado a docentes de educación media superior.

4. RESULTADOS

Con base en los antecedentes de los estudios empíricos previos relacionados con las variables de este trabajo, se delimitó una perspectiva teórica considerando la presente investigación, como parte de un estudio doctoral futuro más extenso, aplicado en instituciones educativas públicas de nivel medio superior en el estado de Nuevo León, en México.

Ante ello se pudo enfatizar en el estudio del empowerment, uno de los términos que han sido analizados desde diferentes contextos como la sociología, la educación, la psicología, el trabajo social y el capital humano. Aunque surgió en los años 60, se expande una década más tarde con Kanter (1977) quien lo introdujo en el ámbito laboral. El concepto admite una doble lectura: el sentido psicológico del control personal (empowerment psicológico) y, por otro lado, hace alusión a la influencia social (empowerment estructural).

Más tarde, toma importancia el estudio del empowerment desde el plano individual, donde Thomas y Velthouse (1990) y Spreitzer (1995) lo explican como el aumento de la motivación de un individuo por sí mismo con base en el significado, competencia, autodeterminación e impacto de la ejecución de su trabajo.

Aunado a ello, Rico-Picó *et al.* (2016) investigaron la interacción del empowerment psicológico y la satisfacción laboral, comprobando una relación significativa positiva entre satisfacción-empowerment. Por otro lado, la correlación significativa y positiva surge entre satisfacción laboral y empowerment, mostrándose en diversos estudios (Seibert *et al.*, 2011; Chang *et al.*, 2010), teniendo como causa primordial, según distintos autores, a que la satisfacción laboral existe gracias al significado, el desarrollo de carrera y la manera de ejecutar la autonomía en sus áreas laborales (Deci y Ryan, 1985; Hackman y Oldham, 1975; Pearson y Moomaw, 2005).

Aunque la literatura encontrada muestra rasgos incipientes de correlaciones entre el empowerment psicológico y la satisfacción laboral, no se lograron encontrar relaciones empíricas que demuestren la relación positiva entre las remuneraciones y el empowerment psicológico (Segovia, 2014), impactando en la satisfacción laboral; por ello surge el interés de aterrizar el estudio de estas variables de manera conjunta en el contexto docente, donde el trabajo va más allá del aspecto monetario, y por tanto es imprescindible el grado de satisfacción y bienestar que los profesores perciben en sus instituciones y la forma en que éstas los apoyan.

Además, se ha revisado la existencia de la relación del empowerment psicológico con diversas variables; pero de manera escasa con la satisfacción laboral, así como de las remuneraciones con el empowerment psicológico, por lo que es importante verificar las relaciones de causa y efecto que se plasman en el modelo de la presente investigación, tornándose como variable mediadora.

A partir de la revisión de literatura y las relaciones empíricas encontradas de diversos autores, se hace la propuesta del siguiente modelo (Figura 1) e hipótesis que serán sujetos de investigación en un trabajo futuro:

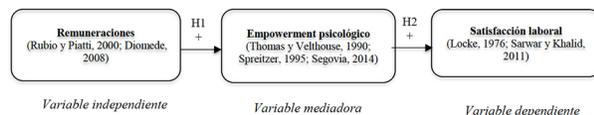


Figura 1. Modelo gráfico propuesto

Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis propuestas:

- H1. Las remuneraciones se relacionan positivamente con el empowerment psicológico en docentes de las instituciones públicas de educación media superior.
- H2. El empowerment psicológico se relaciona positivamente con la satisfacción laboral en docentes de las instituciones públicas de educación media superior.

Considerando la revisión de la literatura, las aportaciones al vacío epistemológico existente y los desafíos metodológicos que representa, se propone el modelo de investigación presentado donde podrían estudiarse las relaciones entre las remuneraciones, el empowerment psicológico y la satisfacción laboral en docentes de instituciones públicas de bachillerato en Nuevo León.

5. CONCLUSIONES

Sustentándose en una base teórica de las variables objeto de estudio, se pudo realizar una reflexión y debate académico de acuerdo a las teorías científicas que las fundamentan, lo cual es una valiosa aportación para el vacío epistemológico existente en este tema respecto a su estudio en este país, en la población y área seleccionada para investigar (Creswell, 2015).

Respecto a los señalamientos efectuados en su análisis, las remuneraciones podrían tener un efecto positivo en el empowerment psicológico, y éste es un predictor de la satisfacción laboral, teniendo un impacto al tener empleados más comprometidos y satisfechos, tanto en organizaciones con fines lucrativos, como en servicios asistenciales.

Hoy en día, tanto la administración de empresas como de instituciones educativas se han interesado cada vez más en el estudio del comportamiento organizacional de su fuerza laboral lo cual trae grandes resultados; por tanto, se hace importante la investigación de estos temas en docentes de educación media superior, un segmento poblacional poco estudiado empíricamente (Barraza, 2008).

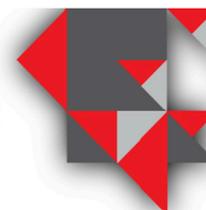
De acuerdo a la revisión teórica analizada, las brechas de conocimiento consideradas y los desafíos metodológicos que presenta, se propone el citado modelo de investigación. El trabajo de investigación futuro completo permitirá a dichas instituciones implementar medidas o acciones que incentiven o produzcan el bienestar de los docentes a través de su satisfacción laboral, distinguiendo si ésta es causada o no por alguna motivación extrínseca como lo son las remuneraciones.

Con base en lo anterior se cumplió el objetivo de este trabajo de presentar el resultado de una revisión teórica de los conceptos asociados a las remuneraciones como variable independiente, el empowerment psicológico como variable mediadora y la satisfacción laboral como variable dependiente, considerando distintas perspectivas y niveles de análisis, para luego proponer un modelo gráfico sujeto de estudio en una futura investigación empírica aplicada a docentes de educación media superior.

REFERENCIAS

- Baron, R. M. y Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Barraza, A. (2008). Compromiso organizacional docente. Un estudio exploratorio. *Avances en Supervisión Educativa*, 8, Asociación de Inspectores de Educación en España.
- Boada, J., y Tous, J. (1993). Escalas de satisfacción laboral: Una perspectiva dimensional. *Revista de Psicología*, 15(2), 151-166.
- Bohlander, G. y Snell, S. (2008). *Administración de recursos humanos*. México: CENGAGE Learning.
- Chang, L., Shih, C. y Lin, S. (2010). The mediating role of psychological empowerment on job satisfaction and organizational commitment for school health nurses: A cross-sectional questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, 47(4), 427-433.
- Chiang, M. M., Gómez, N. M., & Salazar, C. M. (2014). Satisfacción laboral y estilos de liderazgo en instituciones públicas y privadas de educación en Chile. *Cuadernos de Administración* (Universidad del Valle), 30(52), 65-74.
- Conger, J. y Kanungo, R. (1988). The empowerment process: Integrating theory and practice. *Academy of Management Review*, 13 (3), 471-482.
- Creswell, J. W. (2015). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. 4th. Edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Deci, E.L., y Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Springer.
- Diomedede, H. (2008). Compensaciones se escribe con "E" de equidad. En <http://pt.slideshare.net/Diomedede07/compensaciones-se-escribe-con-e-de-equidad>
- García, M.C. y Leal, M. (2008). Evolución histórica del factor humano en las organizaciones: de recurso humano a capital intelectual. En *Omnia*, 14 (3), 144-159.
- Ghazzawi, I., y Smith, Y.S. (2009). Crafting the whole employee: job satisfaction, job commitment, and faith. *The business review*, 12(2), 300-309
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., Donnelly, J.H., y Konopaske, R. (2013). *Organizaciones. Comportamiento, estructura y procesos*. México: McGraw Hill.
- Hackman J.R. y Oldham G.R. (1975) Motivation through the design of work: testing of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance* 11, 250-279.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 2nd Ed. Thousand Oaks: Sage.
- Harpaz, I. (1983). Job satisfaction: *Theoretical perspectives and a longitudinal analysis*. Nueva York, USA: Libra Publishers.
- Hayes, Andrew F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Javed, S., Ali Khan, M., Azam, K., e Iqbal, S. (2010). Employees compensation and organization's financial performance. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 1(9), 130-143.
- Juárez, G.D. (2016). La administración y el comportamiento organizacional. En *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Kanter, R. M. (1977). *Men and women of the corporation*. New York: Basic Books.
- Kuester-Boluda, I., y Avilés-Valenzuela, M. E. (2011). El estilo de liderazgo y la orientación al mercado: Su repercusión en la satisfacción en el trabajo del docente universitario. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 5 (3), 64-79.
- Kuhn, K.M. (2009). Compensation as signal of organizational culture: the effects of advertising individual or collective incentives. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(7), 1634-1648.
- La Jornada (2014). En México, 80 % de los trabajadores están satisfechos con su trabajo, según encuesta. En <http://www.jornada.unam.mx/2014/08/03/politica/017n1pol>
- Locke, E.A. (1976). *The nature and causes of job satisfaction*. Chicago: Dunnette. Handbook of Industrial and Organizational Psychology, Rand McNally, Chicago, IL, 1297-349.
- Madhani, P.M. (2009). Sales employees compensation: an optimal balance between fixed and variable pay. *Compensation & Benefits Review*, 41(4), 44-5.
- Martín, N., Hernández, J., y Martín, V. (2007). El deleite de la eficiencia. *Universia Business Review*, 5(14), 56-67.
- Marvel, M., Rodríguez, C. y Núñez, M. (2011). La productividad desde una perspectiva humana: dimensiones y factores. *Intangible Capital*, 7 (2), 549-584.
- Merca2.0 (2016) Satisfacción laboral, ¿qué factores la impulsan? En <http://www.merca20.com/satisfaccion-laboral-factores-la-impulsan/>
- Meyerson, S.L., y Kline, T.J. (2008). Psychological and environmental empowerment: Antecedents and consequences. *Leadership & Organization Development Journal*, 29(5), 444-460.
- O'Brien, J. L. (2010). Structural empowerment, psychological empowerment and burnout in registered staff nurses working in outpatient dialysis centers (Doctoral dissertation, Rutgers University-Graduate School-Newark).
- Pearson, L.C., y Moomaw, W. (2005). The relationship between teacher autonomy and stress, work satisfaction, empowerment, and professionalism. *Educational Research Quarterly*, 29(1), 38-54.
- Price, J. L., y Muller, C. W. (1986). *Absenteeism and turnover among Hospital Employees*. Greenwich, UK: JAI Press.
- Ramírez, A., y Benítez, J. (2012). Satisfacción laboral en una institución educativa de nivel superior del Estado de México. *Acta Universitaria*, 22 (8), 33-42.
- Rico-Picó, J., Peinado-Estévez, Á., Salvador-Ruiz, M., y González-Fuentes, F. (2016). Empowerment, satisfacción laboral e identificación organizacional en funcionarios andaluces. *ReiDoCrea*, 5(2), 33-39.

- Rubio, V. y Piatti, G.M. (2000). *Manual de remuneraciones*. Argentina: Cuyo.
- Sarwar, A., y Khalid, A. (2011). Impact of employee empowerment on employee's job satisfaction and commitment with the organization. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 664.
- Segovia, A. (2014). El liderazgo, la compensación variable, el empowerment psicológico y su impacto en la efectividad del empleado: un enfoque de modelación mediante ecuaciones estructurales (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Seibert, S.E., Wang, G., y Courtright, S.H. (2011). Antecedents and consequences of psychological and team empowerment in organizations: A meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 96(5), 981-1003.
- Shahzad, K., Hussain, S., Bashir, S., Chishti, A., y Nasir, Z.M. (2011). Organizational environment, job satisfaction and career growth opportunities: a link to employee turnover intentions in Public Sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(9), 45-56.
- Spreitzer, G. M. (1995). "Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation". *The Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- Thomas, K.W. y Velthouse, B.A. (1990). Cognitive Elements of Empowerment: An "Interpretive" Model of Intrinsic Task Motivation. *Academy of Management Review*, 15, 666-681.
- Torres, R. M. (1998). Nuevo rol docente: qué modelo de formación para qué modelo educativo. Aprender para el futuro: nuevo marco de la tarea docente. En <http://www.utescuinapa.edu.mx/multimedia/files/rol%20de%20docente.pdf>
- Villant, D.E. (2006). Atraer y retener buenos profesionales en la profesión docente políticas en Latinoamérica. *Revista de Educación*, (340), 117-140.
- Villanueva, A. y González, E. (2005). *Gestión en las compensaciones*. Chile: Paidós.
- Wang, G., y Lee, P. D. (2009). Psychological empowerment and job satisfaction: An analysis of interactive effects. *Group & Organization Management*, 34(3), 271-296.
- Westerman, J.W., Beekun, R.I., Daily, J., y Vanka, S. (2009). Personality and national culture. Predictors of compensation strategy preferences in the USA and India. *Management Research News*, 32(8), 767-781.
- Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution? *Academy of management review*, 14(4), 490-495.



Las tres etapas del outsourcing, ¿en cuál etapa se encuentran las empresas mexicanas?

Mejía Rodríguez, Lorena Griselda¹ & Cruz Álvarez, Jesús Gerardo²

^{1,2} Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

¹lgmejiar@gmail.com

²jesusphd@prodigy.net.mx

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

En la actualidad es un gran reto para las empresas combinar sus habilidades y recursos, para tener una ventaja competitiva en el mercado en el que se desenvuelven. Existe una práctica que desde principios de los años 70 ha sido utilizada a nivel mundial, llamada outsourcing. De acuerdo con el Diccionario de Negocios de Cambridge (2010), es una estrategia en la cual se hace uso de otra empresa para realizar tareas particulares, porque puede hacerlas de manera más efectiva o económica. El outsourcing ha evolucionado a través de los años, pasando de ser una simple herramienta para reducir costos a ser una estrategia que utilizan las empresas para buscar nuevas formas de hacer negocio e innovar en todos los aspectos. En este artículo vamos a exponer las tres etapas por las que ha pasado el outsourcing y lo vamos a sustentar con una revisión de literatura de los últimos veinte años. Además, vamos a tratar de posicionar a México en una de las etapas antes mencionadas.

Palabras claves: outsourcing, estrategia, innovación, revisión de literatura.

Abstract

Nowadays, it is a great challenge for companies to combine their skills and resources to have a competitive advantage in the market in which they operate. There is a practice that since the early 70s has been used worldwide, known as outsourcing. According to the Cambridge Business Dictionary (2010), it is a strategy in which another company is used to perform particular tasks, because it can do them more effectively or cheaply. Outsourcing has evolved over the years, from being a simple tool to reduce costs to be a strategy used by companies to find new ways of doing business and innovate in all aspects. In this article we are going to expose the three stages that outsourcing has gone through and we will support it with a literature review of the last twenty years. In addition, we are going to try to position Mexico in one of the stages mentioned above.

Key words: outsourcing, strategy, innovation, literature review.

1. INTRODUCCIÓN

El outsourcing es una estrategia de productividad que impacta a las organizaciones en su estructura de costos (Elmuti, 2003), en su rentabilidad (Gilley *et al.* 2000) y acorde a lo que indican los autores Lankford y Parsa (1999) y Lacity y Willcocks (2013), es una estrategia para incrementar la competitividad en términos económicos. Las principales razones para utilizar esta estrategia son: reducir costos y enfocarse en las competencias clave de la empresa (Quinn y Hilmer, 1994).

En el año 2007 el autor Tagliabue, escribió que el mercado global del outsourcing estaba estimado en \$386 billones de dólares y se esperaba que siguiera creciendo a tasas anuales del 26 % (Elango, 2008). De acuerdo a la firma Deloitte (Survey, 2014) se espera que siga su crecimiento, alcanzando tasas del 12 al 26 %. El Diccionario de Negocios de Cambridge (2010), define el outsourcing como una estrategia que promueve el uso de otra empresa para realizar tareas particulares, porque puede hacerlas de manera más efectiva o económica.

Ésta figura ha evolucionado a través de los años, pasando de ser una simple herramienta para reducir costos a corto plazo, a ser una estrategia que lleva a las empresas a enfocarse en lo que realmente saben hacer mejor e innovar la forma en la que hacen negocios junto a sus socios clave para poder cumplir con las necesidades del cambiante mercado actual. Según algunos autores (Görzig y Andreas, 2002; Calabrese y Erbetta, 2005; Kotabe y Mol, 2009; Ballina, 2015), el outsourcing es el resultado de combinar especialización más globalización y coincide en el tiempo con la revolución informática, con las nuevas tecnologías de información y cambios en las preferencias de los consumidores.

De acuerdo con la empresa multinacional danesa ISS, (calificada como mejor empresa de outsourcing desde el año 2013 hasta el año 2017, por el “Global Outsourcing 100”), el outsourcing ha pasado por tres etapas o generaciones: la táctica, la estratégica y la de innovación. Este artículo tiene como objetivo explorar el concepto de outsourcing, sus fundamentos, principales ventajas y evolución para lograr entender la situación de México respecto a las estrategias de outsourcing que utiliza, y proponer futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

El outsourcing nació como una estrategia operacional en los años noventa, principalmente en Europa y en los Estados Unidos de Norte América. Aunque no existe una definición generalmente aceptada la mayoría de los autores coinciden en que la finalidad de buscar que otra compañía realice ciertas actividades de la empresa es porque lo pueden hacer más eficazmente y más barato. Las actividades que se externalizan son aquéllas que no pertenecen al giro principal del negocio y las principales ventajas del uso de esta estrategia son las siguientes:

- La completa utilización de las inversiones, innovación y capacidades profesionales especializadas de los proveedores externos
- Disminuye riesgos, tiempos de ciclo, inversiones de capital a largo plazo y crea mejor respuesta a las necesidades de los clientes.

- Aprovechar al máximo las competencias clave.

Como ya se mencionó anteriormente, de acuerdo con la empresa multinacional danesa ISS, el outsourcing ha pasado por tres etapas o generaciones: la táctica, la estratégica y la de innovación.

En la primera etapa las empresas se centran solamente en el ahorro o reducción de costos operativos a corto plazo.

En la segunda etapa las empresas utilizan la figura del outsourcing como una estrategia de negocios para contar con ventajas competitivas en el largo plazo.

Y en la tercera etapa, las empresas buscan la reducción de costos operativos en el corto plazo, contar con ventajas competitivas en el largo plazo y, además contar con socios clave con los que puedan tener nuevas formas de hacer negocio en el largo plazo. A continuación se presentan los artículos revisados y se posicionan en cada una de las etapas mencionadas anteriormente:

El outsourcing táctico

Acorde a los autores Lankford y Parsa (1999), las ventajas del outsourcing pueden ser operativas y usualmente previenen problemas en el corto plazo. Las organizaciones iniciaron con el Outsourcing de Procesos de Negocios (BPO, por sus siglas en inglés), como parte de un esfuerzo operativo, para reducir costos o tener acceso a ciertas habilidades (Lacity y Willcocks, 2013).

A través del outsourcing, los costos de manufactura disminuyen y la inversión en planta y equipo puede ser reducida. Dicha reducción de inversión en capacidad de manufactura disminuye los costos fijos y lleva a un punto de equilibrio menor y de este modo el outsourcing puede ser un método atractivo para mejorar el desempeño financiero de la empresa, especialmente en el corto plazo (Gilley *et al.*, 2000).

De acuerdo al autor Dean Elmuti (2003), el enfoque tradicional del outsourcing es sólo enfocado en beneficios tácticos, como la reducción de costos de la mano de obra, pero recientemente ha sido reemplazado por un enfoque en la productividad, flexibilidad, rapidez e innovación en el desarrollo de aplicaciones para negocios y acceso a nuevas tecnologías y habilidades. Menciona también que las compañías que no han elevado su enfoque al nivel estratégico pueden ser dejadas atrás en términos de calidad, costos, entregas, tecnología, desempeño y servicio al cliente.

El outsourcing estratégico

Para que el outsourcing funcione como estrategia se debe de empezar por hacer un cambio llamado *reingeniería*, la cual se define como la reconsideración fundamental y el rediseño radical de los procesos del negocio para alcanzar mejoras drásticas en las medidas de desempeño más críticas, tales como, costo, calidad, servicio y rapidez.

Dicho cambio solo es posible mediante la innovación, la cual engloba la visualización de nuevas estrategias de trabajo, el diseño del proceso real y la implementación del cambio en todas las dimensiones complejas, tales como, tecnológicas, humanas y organizacionales. Las ventajas del outsourcing estratégico ofrecen contribuciones a largo plazo en la maximización de oportunidades (Lankford & Parsa, 1999). El outsourcing estratégico incluye la compra de bienes o servicios permanentes de una categoría en

particular, de uno o varios proveedores clave. Cada vez más, los directivos comprenden que el outsourcing para reducir costos a corto plazo no tiene tanto rendimiento como el outsourcing con un sistema basado en el conocimiento y beneficios estratégicos en el largo plazo. A este tipo de outsourcing se le puede definir como “outsourcing intelectual”, refiriéndose específicamente a la compra de servicios, tales como, contabilidad, nómina, tecnologías de la información, entre otros (Quinn, 1999).

El outsourcing de innovación

Acorde con las autoras Lacity y Willcocks (2013), actualmente las empresas de alto rendimiento buscan cultivar la innovación por medio de asociaciones estratégicas y que sus proveedores de servicios realicen proyectos de innovación que permitan a la empresa contar con mejoras sustanciales de largo plazo, tales como, eficiencia operativa, eficacia de los procesos de negocio y desempeño estratégico. Las compañías deben motivar a sus proveedores con incentivos y ambas compañías deben nutrir una cultura colaborativa que produzca olas de innovación continua, lo que llamamos “innovación dinámica”.

Además, se necesitan establecer metas de productividad, días dedicados para la innovación y compartir ganancias a nivel de proyecto. Lo principal en este tipo de asociaciones es un par de ejecutivos que lleven a cabo el liderazgo correcto, uno por parte del cliente y uno por parte del proveedor de servicios.

Existe otro concepto que consideramos complementario al outsourcing de innovación, llamando “transformacional”, el cual consiste en asociarse con otra empresa para lograr una mejora rápida, sustancial y sostenible en el desempeño o rendimiento de la empresa. El factor determinante en este tipo de outsourcing es el compromiso de los ejecutivos de utilizar el enfoque de cambio en sus organizaciones. Se considera que el outsourcing transformacional, es un medio para adquirir nuevas capacidades y generar cambios estratégicos y estructurales fundamentales. (Linder, 2004).

El outsourcing en México

En México, el outsourcing se conoce también como subcontratación, externalización, tercerización o flexibilidad numérica y es frecuente encontrarse con empresas que cada vez más contratan estos servicios. Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014), en los últimos diez años hemos pasado de 1.4 a 3.6 millones de personas trabajando bajo este esquema.

El Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP), lo define como una figura cuyo objetivo es colaborar con las empresas en la realización de tareas y actividades, ya sean operativas o de soporte, que permita a éstas concentrarse en las actividades que sí dominan y, por ende, en el logro de sus objetivos, incrementando su productividad, eficiencia y crecimiento.

Algunos estudios demuestran que en México, la principal causa para subcontratar es no pagar el impuesto sobre la renta (ISR) y el pago de la participación de los trabajadores en las utilidades (PTU) (Manpower Group, 2011).

En los últimos años algunas empresas han hecho mal uso de esta figura (en el año 2008, fueron 33 empresas las que evadieron \$22 mil millones de pesos al fisco, según información presentada

por la prensa), a tal grado que a principios del año 2017 entraron en vigor reformas fiscales, derivadas de una reforma laboral que tuvo lugar en el año 2012, para contrarrestar los efectos de los abusos relacionados con esta figura.

En dichas reformas laborales y fiscales se establecen sanciones por incumplimiento a algunas de las normas de subcontratación y el contratante (empresa que contrata los servicios de outsourcing) se vuelve responsable solidario del contratista (empresa que ofrece los servicios de outsourcing). La reforma laboral se da específicamente en el artículo 15 inciso A de la Ley Federal del Trabajo (LFT) y dicho artículo actualmente estipula lo siguiente:

El trabajo en régimen de subcontratación es aquel por medio del cual un patrón denominado contratista ejecuta obras o presta servicios con sus trabajadores bajo su dependencia, a favor de un contratante, persona física o moral, la cual fija las tareas del contratista y lo supervisa en el desarrollo de los servicios o la ejecución de las obras contratadas. Este tipo de trabajo, deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a) No podrá abarcar la totalidad de las actividades, iguales o similares en su totalidad, que se desarrollen en el centro de trabajo.
- b) Deberá justificarse por su carácter especializado.
- c) No podrá comprender tareas iguales o similares a las que realizan el resto de los trabajadores al servicio del contratante.

De no cumplirse con todas estas condiciones, el contratante se considerará patrón para todos los efectos de esta Ley, incluyendo las obligaciones en materia de seguridad social.

Como consecuencia de la reforma laboral, mencionada anteriormente, en el año 2016 se aprobaron las siguientes reformas fiscales que entraron en vigor el 1 de Enero de 2017:

Tabla 1. Reformas fiscales que entraron en vigor el 1 de enero de 2017

Ley	Artículo
Ley del impuesto sobre la renta (ISR)	Artículo 27 Fracción V
Ley al valor agregado (IVA)	Artículo 5, Fracción II
Ley al valor agregado (IVA)	Artículo 32, Fracción VIII
Ley de Hacienda del Estado de Nuevo León.	Artículo 58 Bis.

Fuente: Elaboración propia.

3. MÉTODO

El presente artículo de investigación se ha realizado mediante búsqueda de información de datos de fuentes secundarias del periodo comprendido del año 1999 al año actual. La búsqueda se realizó mediante las palabras claves que se muestran a continuación:

- Outsourcing
- Rentabilidad
- Outsourcing estratégico
- Outsourcing de innovación

La recopilación de información fue a través de bases de datos como Scopus y Emerald y algunos sitios de información pública relevantes a la investigación. A continuación se presenta una tabla donde se resumen los principales artículos consultados:

Tabla 2. Lista de los principales artículos consultados por año, país y autor(es)

Año	País	Autor(es)
1999	EUA	William M. Lankford y Faramarz Parsa
2000	EUA	James Brian Quinn
2000	EUA	K. Matthew Gilley y Abdul Rasheed
2002	Alemania	Gorzig y Stephan
2003	EUA	Dean Elmuti
2004	EUA	Jane C. Linder
2004	Alemania	Holger Görg y Aoife Hanley (2004)
2004	EUA	Robert S. Kaplan, Asis Martínez Jerez y Bjarne Rugelsjøn
2005	Italia	Giuseppe Calabrese y Fabrizio Erbetta
2006	EUA	Bin Jiang, Gregory V. Frazier y Edmund L. Prater
2007	EUA	Steven Tadelis
2008	EUA	Michael R. Weeks y David Feeny
2008	EUA	Salimath et al.
2009	EUA	Kotabe y Mol
2011	UK	Nicholas O'Regan y Gerhard Kling
2013	EUA	Mary C. Lacity y Leslie P. Willcocks
2014	España	Carlos Sanchis <i>et al.</i>

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

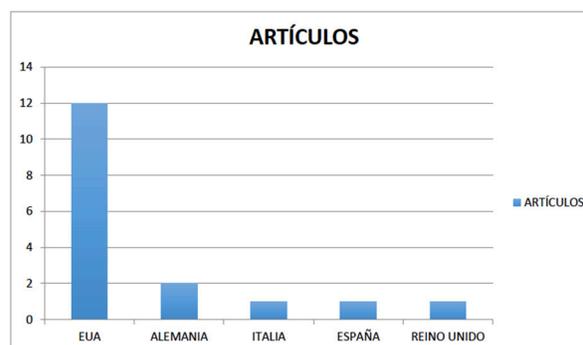
Con base en la lectura crítica de los 17 artículos presentados, se logró sintetizar el concepto de outsourcing como la transferencia de actividades y procesos que previamente se llevaban a cabo internamente, a un proveedor externo.

Adicionalmente se logró encontrar que los diversos autores coinciden en que es una estrategia que logra reducir costos y que es más utilizada en EEUU. Se confirma que ha evolucionado en tres etapas y por la cantidad de información de México, se identifica que no está a la par de otras economías, lo cual representa una ventaja para nuestra investigación debido a lo siguiente:

- No existe abundancia en la investigación de este concepto
- Utilizar esta estrategia en México mejorará la economía de las organizaciones

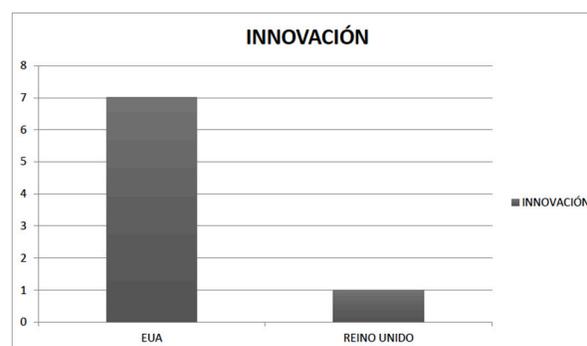
A continuación se presentan dos graficas en las que podemos resumir los principales países que más han escrito acerca del outsourcing y específicamente del outsourcing de innovación.

Gráfica 1. Resumen de los artículos consultados por países



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 2. Resumen de los artículos consultados de innovación por países



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Es común que las empresas vean el outsourcing como una manera de reducir costos directos en el corto plazo; sin embargo, a través del outsourcing estratégico y de innovación, las compañías pueden reducir sus inversiones en capital a largo plazo y aprovechar sus competencias clave, significativamente.

Para llevar a cabo dicha estrategia de manera exitosa es necesario tomar en consideración los siguientes puntos:

- Giro industrial y tamaño de la empresa
- Evaluar todos los costos relacionados al outsourcing
- Ser precavido a la hora de seleccionar a los socios clave de outsourcing
- Monitorear y medir el desempeño de dichos socios clave

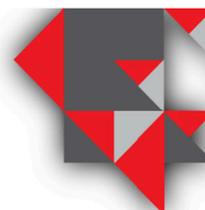
En este artículo consideramos que nuestro país se encuentra aún en la etapa del outsourcing llamada táctica, en la cual sólo se ven los ahorros de costos más obvios y los beneficios son de corto plazo. Lo anterior debido a que en los últimos años se ha hecho mal uso de la figura, ocasionando reformas laborales y fiscales. Incluso se está proponiendo una norma (NOM para outsourcing),

con la cual se busca eliminar esquemas abusivos para contratar a personal, como son sindicatos, cooperativas, entre otros. La Asociación Mexicana de Empresas de Capital Humano (AMECH), es la asociación que ha promovido la implementación de la NOM en el outsourcing.

Una recomendación clara para seguir en esta línea de investigación es realizar un diagnóstico estratégico acerca del perfil de outsourcing de las empresas en México, en particular la industria del acero la cual es su cadena de suministro impacta en un 2% al PIB de México, en un 6.9% del PIB industrial y en un 12.9% al PIB manufacturero. Además, mantiene una fuente de empleo para 672 mil personas empleadas en forma directa e indirecta (CANACERO, 2018). Los resultados de la investigación lograrán impactar en la economía de la cadena de suministro de la industria antes mencionada.

REFERENCIAS

- Francisco Ballina (2015). Ventajas competitivas de la flexibilidad numérica en micro, pequeñas y medianas empresas del Distrito Federal. *Revista Problemas del Desarrollo*.
- Giuseppe Calabrese y Fabrizio Erbetta (2005). Outsourcing and firm performance: Evidence from Italian automotive suppliers. *International Journal of Automotive Technology and Management*.
- Elango B. (2008). Using outsourcing for strategic competitiveness in small and medium-sized firms. *Competitiveness review*.
- Dean Elmuti (2003). The perceived impact of outsourcing on organizational performance. *Journal of Supply Chain Management*.
- K. Matthew Gilley y Abdul Rasheed (2000). Making more by doing less: an analysis of outsourcing and its effects on firm performance. *Journal of Management*.
- Holger Görg y Aoife Hanley (2004). Does outsourcing increase profitability? *The Economic and Social Review*.
- Bin Jiang, Gregory V. Frazier y Edmund L. Prater (2006). Outsourcing effects on firms' operational performance. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Robert S. Kaplan, Asís Martínez-Jerez y Bjarne Rugelsj en (2009) *Harvard Business Review*.
- Masaaki Kotabe y Michael J. Mol (2009). Outsourcing and financial performance: A negative curvilinear effect. *Journal of Purchasing and Supply Management*.
- Mary C. Lacity y Leslie P. Willcocks (2013). Outsourcing Business Processes for Innovation. *MIT Sloan Management Review*.
- William M. Lankford y Faramarz Parsa. (1999). Outsourcing: a primer. *MCB University press*.
- Jane C. Linder (2004). Transformational Outsourcing. *MIT Sloan Management Review*.
- Nicholas O'Regan y Gerhard Kling (2011). Technology outsourcing in manufacturing small-and medium-sized firms: Another competitive resource? *R&D Management*.
- James Brian Quinn (1999). Strategic Outsourcing: Leveraging Knowledge Capabilities. *MIT Sloan Management Review*.
- James Brian Quinn (2000). Outsourcing Innovation The New Engine of Growth. *MIT Sloan Management Review*.
- James Brian Quinn y Frederick G. Hilmer (1994). Strategic outsourcing. *MIT Sloan Management Review*.
- Manjula S. Salimath, John B. Cullen y U. N. Umesh (2008) Outsourcing and performance in entrepreneurial firms: Contingent relationships with entrepreneurial configurations.
- Carlos Sanch s-Pedregosa, María José Palac n-Sánchez y María del Mar González Zamora (2014) Exploring the financial impact of outsourcing services strategy on manufacturing firms. *Operations Management Research*.
- Steven Tadelis (2007) The innovative organization: Creating value through outsourcing. *Harvard Business Review*.
- Michael R. Weeks y David Feeny (2016) Outsourcing from cost management to innovation. *California Management Review*.
- C mara Nacional de la industria del Hierro y del Acero (CANACERO)
- Deloitte Survey 2014
- Diccionario de Negocios de Cambridge
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)
- IMPC (Instituto Mexicano de Contadores Públicos)
- ISS, empresa multinacional danesa calificada como mejor empresa de outsourcing (desde el año 2013 hasta el año 2017), por el "Global Outsourcing 100", publicado por la Asociación Internacional de Profesionales de Outsourcing (IAOP por sus siglas en inglés)
- Ley Federal del Trabajo
- Ley del Impuesto Sobre la Renta.



Liderazgo emprendedor y la innovación en empresas manufactureras de Tecate, B.C., México

Reyes Mendoza, Angélica¹; Silva-Olvera, María de los Ángeles² & Ramírez Barón, Karla³

¹Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Facultad de Ingeniería y Negocios Tecate, angelita@uabc.edu.mx, Boulevard Universidad 1 San Fernando, 21460 Tecate, México, (+52) 6651214524.

²Tecnológico Nacional de México-Instituto Tecnológico de Aguascalientes, msilvaomx@yahoo.com.mx, Av. Adolfo López Mateos 1801 Ote, Aguascalientes, Ags., México, (+52) 014499105002 ext. 189

³Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín, karlarb@uabc.edu.mx, Carretera Transpeninsular Km. 180.2, Ejido Padre Kino, San Quintín, Baja California, México, C.P. 22930, (+52) 6461418448

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El liderazgo emprendedor en puestos directivos y ejecutivos es importante debido a la necesidad de innovar dentro de la organización, sobre todo cuando se trata de empresas que desean ser competitivas en su ramo. Esta investigación se realizó con una metodología cuantitativa a 31 empresas manufactureras en Tecate de Baja California. El objetivo fue analizar la relación que existe entre el liderazgo emprendedor y la innovación. Los resultados muestran que estas empresas cuentan con líderes emprendedores en su mayoría jóvenes de 26 a 35 años de edad. Los resultados evidencian que las empresas son principalmente de capital nacional, que atienden al mercado internacional, con una posición sostenible en el mercado y que en su mayormente han innovado en la mercadotecnia y menormente en la innovación de proceso, así mismo se aceptó la H1, de que sí existe relación entre las variables.

Palabras claves: liderazgo emprendedor, innovación, empresas manufactureras.

Abstract

Entrepreneurial leadership in management and executive positions is important due to the need to innovate within the organization, especially when it comes to companies that want to be competitive in their field. This research was carried out with a quantitative methodology to 31 manufacturing companies in Tecate, Baja California. The objective was to analyze the relationship between entrepreneurial leadership and innovation. The results show that these companies have entrepreneurial leaders, mostly young people between 26 and 35 years of age. The results show that the companies are mainly of national capital, that serve the international market, with a sustainable position in the market and that in its majority have innovated in the marketing and less in the process innovation, likewise the H1 was accepted, that there is a relationship between the variables.

Key words: entrepreneurial leadership, innovation, manufacturing company.

1. INTRODUCCIÓN

Partiendo de un liderazgo emprendedor, es importante mencionar que es una característica que debe estar presente en los gerentes y directivos de las empresas, pues les permite crear condiciones que fomenten su crecimiento y adaptabilidad a las necesidades cambiantes de los mercados y los requerimientos de la globalización, para que con ello las empresas sean capaces de innovar, debido a que les proporciona una ventaja competitiva.

Dado que el sector manufacturero es uno de los más importantes en el Estado de Baja California en base a los autores Mungaray, Aguilar, Ramírez y Ortiz, (2016), debido a su aportación al Producto Interno Bruto (PIB) pues representa el 22.7 % por lo que su observación es relevante en dicha zona.

El poder conocer si existe una relación entre el liderazgo emprendedor y la innovación en las empresas manufactureras de Tecate Baja California; permitirá generar una nueva visión o estrategias de emprendimiento en los líderes, logrando transmitir que existen diversas maneras de instaurar innovación en los procesos, productos, mercadotecnia o en la organización misma.

De acuerdo con Moriano, Topa, Molero, Entenza y Lévy-Mangin, (2012) el panorama empresarial en cuanto a la situación que atraviesa en la economía a nivel mundial, exige a las organizaciones que cuenten con la capacidad de desarrollar una orientación emprendedora a través de un liderazgo visionario que les permitan responder rápidamente a los cambios del entorno y obtener oportunidades para lograr una ventaja competitiva favorable.

Según la Secretaría de Economía (2015), a nivel mundial existe una relación positiva entre la innovación y el crecimiento económico en las empresas. Según datos de la misma, en los países más desarrollados, la innovación representa entre dos terceras y tres cuartas partes del crecimiento reflejado en el PIB, de acuerdo con observaciones realizadas entre 1995 y 2006.

De acuerdo con Información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2017) se presenta un comparativo de los porcentajes referentes al personal ocupado en las diferentes áreas y sectores en Baja California, que indica que las empresas manufactureras son las que más emplean a personas.

De acuerdo al INEGI en el 2017, la participación porcentual de personal ocupando en la actividad del sector manufacturero para el estado de Baja California, se comportó de la siguiente manera, en primer lugar, para Tijuana con un 62.6 %, como segundo Mexicali con un 22.9 %, en tercero Ensenada con un 8.4 %, en cuarto lugar, Tecate con un 3.8 % y por último Playas de Rosarito, con un 2.3 %.

Además, para el 2017, también se registró en el Sistema de Información Empresarial Mexicano en (SIEM), el total de las empresas registradas por municipio, en el cual Tijuana participó con 6,126 empresas y de estas 753 del sector manufacturero, seguido de Mexicali con 49 de 2,381, posteriormente, Ensenada con 230 de 600, Tecate participó con 264 de ellas 64 del sector y por último Playas de Rosarito con 3 de 48.

De acuerdo con la Secretaría de Economía (2015) el crecimiento en la economía ha sido gracias a la innovación ya que produce que la riqueza se distribuya en un mayor número de empresas y personas; lo cual indica que un país innovador es mayormente capaz de incrementar su productividad, pues tiene mayores herra-

mientas para enfrentar incertidumbres y problemas que se generan como resultado de la globalización.

La importancia de esta investigación radica en descubrir la relevancia del posible liderazgo emprendedor existente en las empresas manufactureras de Tecate y descubrir si su existencia permite a las organizaciones implementar innovaciones en sus productos, procesos, mercadotecnia o dentro del funcionamiento de la organización (organizacional).

La pregunta de investigación para esta investigación es la siguiente:

¿Cuál es la relación que existe entre el liderazgo emprendedor y la innovación en empresas manufactureras de Tecate Baja California, México?

Objetivo general

Analizar la relación que existe entre el liderazgo emprendedor y la innovación de las empresas manufactureras de Tecate de Baja California, México.

Objetivos específicos

1. Identificar las características del liderazgo emprendedor en las empresas manufactureras de la zona metropolitana de Tecate Baja California, México.
2. Describir la innovación de las empresas manufactureras de Tecate Baja California, México.

Hipótesis

H1: Existe relación entre el liderazgo emprendedor y la innovación en las empresas manufactureras de Tecate, B.C.

2. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con Izquierdo, Novillo y Mocha (2017), el liderazgo depende de la persona que lo está ejerciendo además de haber un sinfín de destrezas que lo caracterizan como tal, sin dejar de lado las habilidades que permiten lograr competencias que se van adquiriendo a lo largo de su vida.

Para Turbay (2013), es a través del liderazgo mediante el cual las organizaciones hacen frente al entorno dinámico, a través de formas efectivas para afrontar los cambios en los escenarios sociales, económicos, comerciales y tecnológicos, que no solo les implica la modificación de sus configuraciones estructurales, sino también de sus procesos; es aquí donde la innovación surge como condición para que las empresas se mantengan competitivas y, por ende, la necesidad de que el liderazgo las conduzca hacia esta.

De acuerdo con Bermeo, London y Vergara (2013), mencionan que para que un líder sea adecuado, debe ser visionario conociendo el rumbo hacia donde va la organización siendo “capaz de comunicar a su equipo las metas de la organización, para que los esfuerzos se dirijan hacia la dirección correcta”.

Corma (2013) menciona que en el comienzo de siglo XXI, la innovación, especialmente la de carácter tecnológico, fue el centro de atención para la sociedad en general, y para el mundo económico, en donde los empresarios la vieron como la clave para incrementar su competitividad. Se menciona que es evidente que

todas las empresas, sin importar su tamaño, se enfrentan a riesgos e incertidumbres de diferente naturaleza respecto a sus innovaciones.

Es por ello que la participación del liderazgo emprendedor, como mencionan Molina, Contreras y López (2014), es importante esta figura, porque permite construir una base de innovación a través de acciones y medidas que propicien las transformaciones tanto internas como externas en las empresas.

De acuerdo con Aguilar y Correa (2017) en base a su revisión de literatura mencionan que no existe una teoría universal de liderazgo, pero resaltan tres variables importantes, la primera de ellas es el líder, con elementos particulares como los procesos psicológicos básicos: personalidad, sensaciones, percepciones y sus recursos; la segunda son los seguidores con características individuales y grupales, y la tercera variable es el contexto relacional de donde surge el liderazgo.

De acuerdo con Ulrich y Eppinger (2017) el éxito de las empresas depende de su capacidad para identificar las necesidades de los clientes y crear productos que las satisfagan y se puedan producir a bajo costo. Al alcanzar estas metas no es solo un problema de mercadotecnia, ni tampoco un problema de diseño o un problema de manufactura; es un problema de desarrollo de producto que comprende todas estas funciones (p.3).

De acuerdo con Álvarez y Bernal (2017) mencionan que la innovación es un modelo mediante el cual las empresas pueden hacer uso intensivo de conocimiento tanto interno como externo, con el objetivo de potenciar y acelerar su innovación interna y expandir los mercados para el uso externo denominado innovación abierta (IA).

Hernández, Tirado y Ariza (2016), comentan que “la innovación supone el proceso por el que se buscan formas diversas, creativas y nuevas para satisfacer las necesidades aún no cubiertas, satisfechas de manera deficiente o emergente”. Estos autores describen a la innovación como algo que se integra en los aspectos económicos y sociales como más importantes que los ámbitos científicos o tecnológicos, con relación al ámbito empresarial, en donde sea posible incorporarse en los procesos productivos, métodos de organización y en los productos de manera creativa.

De acuerdo con la Revista Trilogía (2017) la innovación se entiende por aquello que tiene alguna novedad, cambio o transformación, pudiendo ser inmateriales relativas al mundo de las ideas, así como materiales o tangibles propios de la actividad práctica lo que significa que debe ser adoptada por determinadas personas.

De acuerdo con Wasserman (2012) la innovación puede ser incremental, según su grado de originalidad, cuando existen mejoras a un producto, proceso o servicio o inclusive radical, cuando constituye un nuevo producto, una aplicación novedosa o una combinación de otros existentes, pero nunca usada o imaginada antes.

De acuerdo con la Secretaría de Economía (2015) existen ciertas premisas que son propias de la estrategia de la innovación:

- Es una prioridad nacional porque incrementa la productividad de la economía, logrando crecimiento y generando empleos de calidad.
- Enfocar esfuerzos en áreas trascendentes ante escasez de recursos.
- La coordinación entre agentes y directivos es importante para implementar estrategias.

- El control de cuentas fomentan la revisión y mejora continua de las políticas públicas.

Desde el punto de vista de Corma (2013) comenta que “el proceso de innovación está íntimamente ligado a los grandes procesos de transformación de las empresas en la actualidad” y que los emprendedores “son personas con habilidad para trabajar con lo inesperado y desconocido, sin temor al riesgo, independientes, inconformistas, perseverantes, con deseo de control y con grandes dotes comerciales de liderazgo y de relación social” (p.34).

Asimismo, menciona que una empresa innovadora puede, poner en marcha sistemas de gestión de la innovación importando y aplicando técnicas creativas para conseguir la conexión entre “innovación y empresa innovadora”, pero se necesita de una persona que lo lleve a cabo dentro de la organización. Por lo que las empresas que son innovadoras tendrán que enfrentarse continuamente a riesgos e incertidumbres sobre sus innovaciones, así como costes relacionados a la promoción, desarrollo de investigación, de producción, además de ventas bajas y posible baja rentabilidad (Corma, 2013, p.35).

Por lo que en base a Petit y Gutiérrez (2007) el liderazgo es el que propicia el proceso de innovación dentro de la empresa, fomentando la iniciativa y la motivación de su personal de tal manera que se involucren participando y formándose por el bien del desarrollo de la organización que apoye a la competitividad.

Mejía –Trejo (2017), menciona que los modelos de negocio permiten a las empresas ser más eficientes con mayor creatividad la cual ayuda a captar más valor para el éxito de las asociaciones que están desarrollándose mutuamente, aunado a la tendencia de mantener en mente la innovación como forma de cambio de configuración en su cadena de valor redes para ser más heurísticos extenderse y aumentar los ingresos y beneficios de la misma, es decir adaptarse e incorporar la innovación y el desarrollo para estar abierto al cambio.

3. MÉTODO

Se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativo con un enfoque descriptivo, transversal y correlacional entre la variable independiente fue el liderazgo emprendedor con sus dimensiones (Desarrollar productos y oportunidades de mercado) y variable dependiente innovación con 4 dimensiones (producto, proceso, mercadotecnia y organizacional).

El instrumento fue retomado de García (2018) quien lo diseñó con base al artículo de Moriano, Topa, Molero, Entenza y Levy-Mangin, (2012) que realizaron una adaptación española de la escala CESE (Ehrlich, De novel y Ehrlich 2005) que está compuesta por 37 ítems, con respuestas de la escala de likert de 7 puntos, desde 1 (nada eficaz) a 7 (totalmente eficaz). Esta escala se divide en ocho dimensiones: 1) Desarrollar productos y oportunidades de mercado (DPOM de 5 ítems), 2) crear un entorno innovador (CEI, 4), 3) definir los objetivos principales (DOP, 4 ítems), 4) afrontar retos inesperados (ARI, 3 ítems), 5) crear y dirigir el equipo (CDE, 4 ítems) 6) desarrollar conducta estratégica autónoma (DCEA, 6 ítems), 7) liderar a otros (LO, 6 ítems) y 8) lanzar productos o servicios (LPS, 5 ítems), Autoeficacia Profesional. Se utilizó la versión corta de 5 ítems de la escala de autoeficacia profesional desarrollada por Grau *et al.* (2001).

Los participantes respondieron a la escala Likert de 7 puntos desde 1 (nunca o ninguna vez) a 7 (siempre o todos los días). Intención Emprendedora se midió con una escala de 3 ítems basada en estudios anteriores (Moriano, Gorgievski, Laguna, Stephan y Zarafshani, 2011; Moriano y cols., 2006). El rango de respuesta era de 1 (totalmente improbable) a 7 (totalmente probable). En los Datos biográficos se preguntó a los participantes por su edad, género, nivel educativo, profesión, antigüedad, tipo de la organización y tamaño, con adecuaciones al instrumento en cuestión del lenguaje.

En esta investigación se tomó como sujeto de estudio y fuente de información a los dueños y/o al miembro de la alta gerencia (Contador, Administrador, etc.). Encuestando a una muestra representativa de 31 empresas manufactureras de Tecate, basados en datos del Sistema de Información Empresarial Mexicana (SIEM) y/o CANACINTRA.

Para medir la confiabilidad del instrumento (variables liderazgo emprendedor e innovación) se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, donde Hair; Anderson; Tatham y Black (1999), manifiestan que “el alfa de Cronbach, es la medida más extensamente utilizada, cuyos coeficientes pueden oscilar entre 0 y 1. Un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad o confiabilidad total. Entre más se acerque el coeficiente a cero (0), hay mayor error en la medición. Por lo que se tuvieron que eliminar 3 reactivos para elevar el coeficiente de las dimensiones: desarrollar productos y oportunidades de mercado, afrontar retos inesperados y desarrollar una conducta estratégica autónoma como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Análisis de confiabilidad de la variable liderazgo emprendedor

Dimensión	No. de ítems	Alpha 1	Ítem eliminado	Alpha 2
Desarrollar productos y oportunidades de mercado	6	0.783	21	0.843
Construir un entorno innovador	3	0.832	–	–
Definir los objetivos principales	3	0.683	–	–
Afrontar retos inesperados	3	0.004	33	0.578
Construir y dirigir el equipo	3	0.676	–	–
Desarrollar una conducta estratégica autónoma	5	0.678	–	–
Liderar a otros	3	0.326	44	0.511

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de los resultados.

En la tabla 2 se muestran los resultados de la confiabilidad de la variable innovación, y donde se puede apreciar que los coeficientes son altos por lo que no se tuvo que eliminar ningún reactivo.

Tabla 2. Análisis de Confiabilidad de la variable innovación

Dimensión	No. de ítems	Alpha 1
Innovación de producto	8	0.829
Innovación de proceso	7	0.871
Innovación de mercadotecnia	8	0.868
Innovación organizacional	5	0.891

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de los resultados.

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de los análisis descriptivos del informante clave y de la empresa respectivamente, así como los análisis de las variables liderazgo emprendedor e innovación y la prueba de hipótesis.

a) Datos del informante clave y de la empresa

En cuanto a las características del informante clave, la Tabla 3 muestra los resultados que evidencian que son hombres jóvenes y que tiene poco tanto en la empresa como en el puesto.

Tabla 3. Descriptivos del informante clave

Variable demográfica	Indicador	Porcentaje
Género	Masculino	58.1 %
Edad	26-35 años	41.9 %
Escolaridad	Licenciatura	48.9 %
Estado Civil	Casado(a)	64.5 %
Antigüedad en el puesto	3 años	25.8 %
Antigüedad en la empresa	0-5 años	45.2 %

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de los resultados.

En cuanto a los datos de las empresas estudiadas, se encontró que el 38.7 % de las empresas son de capital nacional, el 32.3 % de capital extranjero y el 29 % de capital mixto, el 64.5% de las empresas atiende un mercado internacional, el 19.4 % a un mercado nacional, el 12.9 % a un mercado regional y el 3.2 % de un mercado local.

El 48.4 % de las empresas tiene una posición sostenible en el mercado, el 41.9 % tiene una posición fuerte y 9.7 % tiene una posición dominante. Se puede observar en la Tabla 4 que son empresas pequeñas, medianamente jóvenes, que, aunque tiene capital nacional su mercado es internacional, pero con una posición sostenible en el mercado.

Tabla 4. Información de las empresas estudiadas

Variable demográfica	Indicador	Porcentaje
Antigüedad de la organización	11-20 años; más de 20 años	32.3 %
Origen de capital	Nacional	38.7 %
No. de empleados	De 11 a 100 (pequeña)	64.5 %
Mercados que atiende	Internacional	64.5 %

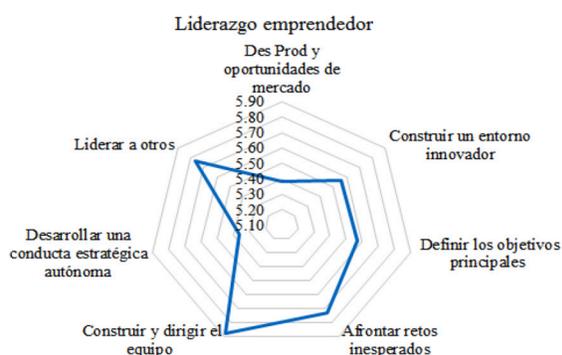
Posición en el mercado	Sostenible	48.4 %
Ingresos por ventas anuales (millones de pesos)	De \$4.01 a \$100	38.7 %

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de los resultados.

b) Descripción de la variable: Liderazgo emprendedor

En los resultados de la figura 1, se puede apreciar que, si bien se realiza la actividad “con frecuencia” según la escala Likert utilizada, los informantes clave tienen un área de oportunidad en los aspectos de desarrollar una conducta estratégica autónoma y el desarrollo de productos y oportunidades de mercado y mayormente se tiene desarrollado el aspecto de construir y dirigir el equipo.

Figura 1. Descripción de la variable liderazgo emprendedor

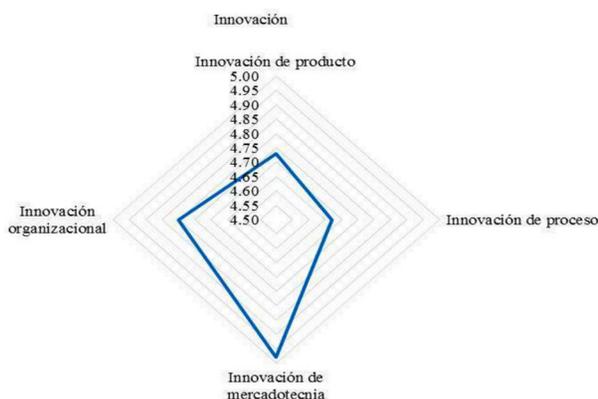


Fuente: Elaboración propia en base al análisis de los resultados.

c) Descripción de la variable: Innovación

Los resultados de la Figura 2 evidencian aspectos que conllevan el desarrollo de la innovación dentro de las empresas estudiadas; si bien los datos caen en la escala intermedia no. 4 “A veces”, es necesario recalcar que existen menor desarrollo por la innovación de proceso y mayor por el desarrollo de la innovación de mercadotecnia. Con estos resultados sobresale que existen mayores áreas de oportunidad.

Figura 2. Descripción de la variable innovación



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de los resultados.

d) Prueba de hipótesis

Para probar la hipótesis se procedió a utilizar el coeficiente de Rho de Spearman, dada la medición de las variables y que los datos no provienen de una distribución normal. “Los valores varían de -1.0 (correlación negativa perfecta) a +1.0 (correlación positiva perfecta), considerando el 0 como ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.332).

De acuerdo a Hernández y Cols (2006), el grado de correlación se aplica según el siguiente tabulador, donde el signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa) y el valor numérico, la magnitud de la correlación.

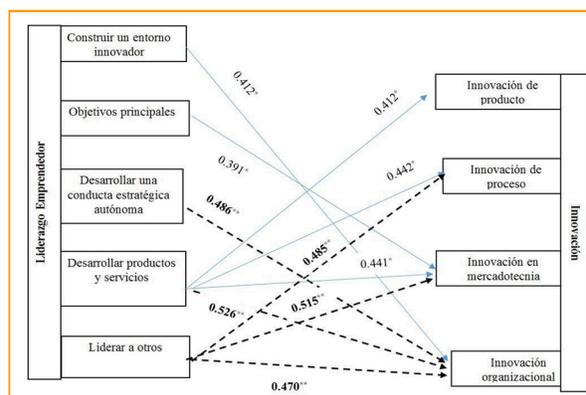
Tabla 5. Magnitudes de correlación

Número	Grado de Correlación
-.90	Correlación negativa muy fuerte
-.75	Correlación negativa considerable
-.50	Correlación negativa fuerte
-.10	Correlación negativa débil
.00	No existe correlación entre variables
+.10	Correlación positiva débil
+.50	Correlación positiva media
+.75	Correlación positiva considerable
+.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Cols, 2006, p.501.

Como se aprecia en la figura 3, existen 5 correlaciones al nivel de significancia de 0.05 y 5 al 0.01. Los coeficientes se presentan en valores próximos a +.50, es decir, se existe una Correlación positiva media.

Figura 3. Correlaciones entre las variables liderazgo emprendedor e innovación



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de los resultados.

*Correlación al 0.05

** Correlación al 0.01

Las dimensiones que no presentaron ninguna correlación fueron la de construir y dirigir equipos y afrontar retos inesperados. Por otra parte, mayormente se da una relación entre la dimensión de desarrollo de productos y oportunidades de mercado con tres tipos de innovación (producto, proceso y mercadotécnica), así mismo, la dimensión de Liderar a otros se relaciona con tres tipos de innovación (proceso, mercadotécnica y organizacional).

Con estos resultados se acepta la H1 de que, Si existe una relación entre el liderazgo emprendedor y la innovación en las empresas manufactureras de Tecate, B.C. México.

5. CONCLUSIONES

Los aportes de Peit y Gutiérrez, (2007) son un referente para los resultados aquí encontrados, en donde se menciona que el liderazgo propicia el proceso de innovación en la organización lo que propicia trabajadores motivados y con mayor iniciativa.

Con los resultados antes presentados, se puede concluir que el liderazgo emprendedor propicia la innovación en las empresas manufactureras de Tecate, B.C. México. Sin embargo, cabe resaltar que dos de sus dimensiones no presentan relaciones fueron la de construir y dirigir equipos y afrontar retos inesperados, ésta última con un Alpha de Cronbach muy bajo.

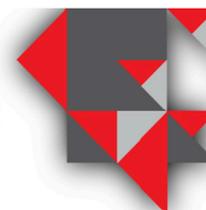
Las dimensiones con mayor número de relaciones fueron por una parte la de desarrollo de productos y oportunidades de mercado con tres tipos de innovación, sin embargo, dicha dimensión fue la que menos se encuentra desarrollándose en las empresas de estudio. La otra dimensión liderar a otros, igual relacionada con tres tipos de innovación.

Por su parte la dimensión de innovación de producto fue la que menos se relaciona con el liderazgo emprendedor, y la que menos presencia tuvo en las empresas. Una de la que más relaciones tuvo fue la de innovación de mercadotecnia y que mayormente se desarrolla en las organizaciones. En cuanto a la innovación organizacional tuvo cuatro relaciones, pero es la que menor presencia tiene en las empresas al igual que la innovación de proceso, y que sería un área de oportunidad para los líderes emprendedores deben tener en cuenta.

Como parte de las futuras investigaciones, se recomienda revisar e incrementar los constructos de las dimensiones cuyos Alpha fueron bajos y realizar un análisis factorial. Así mismo, sería pertinente ampliar el contexto de la investigación para poder utilizar otro tipo de análisis.

REFERENCIAS

- Álvarez, E. L. y Bernal, C. A. (2017). Modelo de Innovación Abierta: Énfasis en el Potencial Humano. *Información Tecnológica*, 28(1), 65-76.
- Aguilar, M. C. y Correa, A. (2017). Análisis de las variables asociadas al estudio del liderazgo: una revisión sistemática de la literatura. *Universitas Psychologica*, 16(1), 1-14.
- Bermeo, L., London, S. J., Vergara, M. F. (2013). Trabajo en equipo: ingrediente esencial del liderazgo empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas* (FACCEA), 3 (2), 102-109.
- Corma, F. (2013). *Innovación, Innovadores y Empresa innovadora*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- García, Y. J. (2018). El liderazgo emprendedor y su relación con la innovación en las empresas manufactureras del estado de Aguascalientes. (Tesis de Maestría en Ciencias en Administración en proceso). Instituto Tecnológico de Aguascalientes, México.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariado*. (5a ed.). Prentice Hall.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5a ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México, (2a ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández, J., Tirado, P. y Ariza, A. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (88), 165-199.
- Instituto Nacional de Información Estadística y Geografía (INEGI). (2017). SCIAN.
- Izquierdo, Novillo y Mocha (2017). El liderazgo en las microempresas familiares, desafíos y metas. *Revista Universidad y Sociedad*. 9(3), 2218-3620.
- Mejía-Trejo, J. (2017). The determinant factors of open business model. *Nova Scientia*, 9(18), 394-436.
- Molina, R., Contreras, R. y López, A. (2014). *Emprendimiento y MIPYMES. Nuevo Balance y Perspectivas*. D.F., México: Pearson Education.
- Moriano, J. A., Topa, G., Molero, F., Entenza, A. M. y Lévy-Mangin, J. (2012). Autosuficiencia para el Liderazgo Emprendedor: Adaptación y Validación de la Escala CESE en España. *Psicología social*, 28(1), 171-179.
- Mungaray, A., Aguilar J. G., Ramírez, N. & Ortiz, A. (Julio 2016). La micro y pequeña empresa como generadora de empleo en Baja California durante la crisis de 2008-2009. *Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica*. 26 (48), 247-274.
- Peit, E. E. y Gutiérrez, L. B. (2007). Liderazgo con Empowerment: Promotor de la innovación. *Revista Venezolana de Gerencia*, 12 (38), 207-217.
- Revista Trilogía. (2017). Innovación: Parábola y Concepto. *Revista Trilogía: Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 9(16), 7-10.
- Secretaría de Economía. (2017). Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).
- Secretaría de Economía. (2015). Industria y Comercio / Innovación.
- Turbay, M. J. (2013). Liderazgo e innovación organizacional. *Psicología desde el Caribe*, 30(1), 7-9.
- Ulrich, T. y Eppinger, S. D. (2017). *Diseño y desarrollo de productos* (5a. ed.). Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.
- Wasserman, M. (2012). Innovación con conocimiento. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 25(4), 537-538.



Los microempresarios en la inclusión financiera

Ramírez-Cortés, Verónica¹; Ruiz-Reynoso, Adriana Mercedes²
& Sandoval-Trujillo, Sendy Janet³

¹Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Valle de Teotihuacán, México, vramirez@uaemex.mx, Cerrada Nezahualcóyotl S/N, Sto. Domingo Aztacameca, Axapusco, Estado de México, (+52) 59 2924 5583

²Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Valle de México, amruizr@uaemex.mx, Blvd. Universitario S/N, Valle Escondido, 54500 San Javier Atizapán de Zaragoza, Estado de México, (+52) 55 5827 0579

³Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM Valle de Teotihuacán México, sjsandovalt@uaemex.mx, Cerrada Nezahualcóyotl S/N, Sto. Domingo Aztacameca, Axapusco, Estado de México, (+52) 592 92 4 55 83

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

En la presente investigación se analizan los avances de la inclusión financiera, teniendo como objeto de estudio a los trabajadores por cuenta propia refiriéndolos como microempresarios. A nivel nacional, se han implementado diferentes estrategias de política pública para garantizar un mejor y mayor acceso a los servicios financieros de las instituciones formalmente reguladas en el sistema financiero mexicano. La investigación toma relevancia al identificar que uno de los principales problemas en las microempresas que limita su crecimiento o permanencia en el mercado es la falta de opciones para obtener liquidez, acceso a servicios de ahorro y financiamiento. De los resultados destacan las estrategias y acciones en términos política pública, sin embargo, los resultados aún no son alentadores, identificando limitantes en el acceso a los recursos financieros, capacidad de ahorro, en el tema de educación financiera, así como, en el uso de tecnologías para hacer efectiva la infraestructura disponible.

Palabras claves: Microempresarios, inclusión financiera, instituciones.

Abstract

In the present investigation the advances of financial inclusion are analyzed, having as object of study the self-employed workers referring them as microentrepreneurs. At the national level, different public policy strategies have been implemented to guarantee better and greater access to financial services of formally regulated institutions in the Mexican financial system. The research is relevant to identify that one of the main problems in microenterprises that limits their growth or permanence in the market is the lack of options to obtain liquidity, access to savings and financing services. Of the results, the strategies and actions in public policy terms stand out, however, the results are still not encouraging, identifying limitations in the access to financial resources, savings capacity, in the subject of financial education, as well as in the use of technologies to make the available infrastructure effective.

Key words: Microentrepreneurs, financial inclusion, institutions.

1. INTRODUCCIÓN

El sistema financiero mexicano debe considerarse como un factor determinante en el comportamiento de la economía, entendiendo este como el conjunto de instituciones de corte financiero dedicadas a captar, administran y canalizar los recursos financieros de los superavitarios a los deficitarios cumpliendo con las regulaciones vigentes para estimular al sistema económico donde cualquier agente económico –sociedad, empresas, gobierno y sector externo– pueda participar como deficitario o superavitario.

De manera general, se identifican dos problemas, por un lado, que los activos financieros se concentran en mayor medida en la banca múltiple, por otro lado, un sector importante de los deficitarios no accede a los servicios financieros: microempresarios y población de bajos recursos.

El presente trabajo se centra de manera particular en estudiar los avances en materia de inclusión financiera como estrategia para reducir la problemática de los microempresarios al no acceder a los servicios financieros. Esto se fundamenta por el interés y trabajo que han realizado el gobierno federal y organismos internacionales como el Banco Mundial quien ha financiado proyectos para incentivar a que los servicios financieros lleguen a un sector más amplio de la población.

Sin duda, una de las tantas problemáticas que se identifican en las microempresas es la falta de financiamiento, sin embargo, el problema se intensifica al no tener acceso a ningún tipo de los servicios financieros, sobre todo porque es un sector relevante dentro de la estructura productiva mexicana considerándose un eslabón fundamental para el crecimiento y desarrollo de las regiones al representar un porcentaje significativo en la creación de empleos y generación de la producción bruta.

El trabajo se desarrolla en tres partes, en la primera se describe que es la inclusión financiera en el sistema financiero mexicano y sus instituciones participantes, en la segunda un contexto de las microempresas y, finalmente, en la tercera, la percepción de los microempresarios sobre los esfuerzos realizados para proporcionarles y facilitarles el acceso a los servicios financieros.

2. MARCO TEÓRICO

El tema de la inclusión financiera es actual, la Asociación Global para la Inclusión Financiera (GPFI) y el Grupo Consultivo de Ayuda a los Pobres (CGAP) consideran que se refiere a que todos los adultos en edad de trabajar deben tener acceso efectivo a los servicios financieros provistos por las instituciones formales: crédito, ahorro, pagos y seguros, este acceso efectivo debe implicar una prestación del servicio eficiente y responsable desde un costo que el cliente pueda asumir y sostenible para el que lo provea (Roa, 2013).

La Red Internacional para la Educación Financiera (INFE) considera que la inclusión financiera es un proceso de promoción para un acceso asequible, oportuno y adecuado de una amplia gama de servicios y productos financieros regulados para su uso de todos los segmentos de la sociedad mediante la aplicación de enfoques innovadores, incluyendo actividades de sensibilización y educación financiera con el objetivo de promover colectivamente un bienestar financiero, económico y social (García *et al.*, 2013).

La Alianza para la Inclusión Financiera (AFI) define la inclusión financiera a partir de cuatro dimensiones:

1. Acceso entendido como las capacidades para poder usar los servicios financieros formales disponibles.
2. Uso referido a la permanencia y profundidad del uso de los servicios y productos financieros.
3. Calidad evaluaría si los atributos de los productos y servicios brindados atienden las necesidades de los clientes y, si el desarrollo de productos tiene en cuenta esas necesidades.
4. Bienestar medido a través del impacto que un dispositivo, servicio o producto ha tenido para los usuarios.

En la página electrónica del Banco Mundial (2016) refiere que la inclusión financiera debe garantizar que todos los hogares y las empresas, independientemente de su nivel de ingresos, tengan acceso al uso eficaz de los servicios financieros que necesitan para mejorar sus vidas, esto derivado de los resultados obtenidos por el Global Findex del 2011 en el que identifica que, de 148 países entre ellos México, el 61 % de los adultos de Latinoamérica y el Caribe están excluidos de los esquemas financieros formales, teniendo como alternativa recurrir a esquemas informales o tradicionales de financiamiento.

Para la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV, 2016) en México, la inclusión financiera se refiere al acceso y uso de servicios financieros formales bajo una regulación que garantice esquemas de protección al usuario y promueva la educación financiera para mejorar las capacidades financieras de la población. Las dimensiones que considera son:

1. Acceso: se refiere a la infraestructura disponible para los consumidores para ofrecer servicios y productos financieros: sucursales, cajeros automáticos, banca de correspondencia, terminales punto de venta, etc.
2. Uso: describe la adquisición o contratación, así como, la frecuencia de uso de los productos o servicios financieros, verificando si la satisfacción de las necesidades de los usuarios es atendida.
3. Protección al consumidor: puntualiza en la garantía que los intermediarios financieros se conduzcan bajo el marco regulatorio, transparencia, trato adecuado y mecanismos efectivos para quejas y/o asesoría para los clientes.
4. Educación financiera: refiere a las estrategias implementadas para que la población adquiera habilidades y conocimientos para certera toma de decisiones en términos de sus finanzas personales, así como para evaluar.

Según el Museo Interactivo de Economía (MIDE, 2015) la inclusión financiera debe entenderse como el acceso a un conjunto de productos y servicios financieros que incluyen crédito, ahorro, seguros, sistema de pagos y pensiones, así como, protección al consumidor y educación financiera, siendo esta última, tarea fundamental del museo. Por tal razón, la función que realizan los diferentes intermediarios financieros es un elemento fundamental para que los recursos en la economía se transfieran de manera eficiente hacia los proyectos más rentables.

Si bien en México, el sistema financiero está conformado por el conjunto de instituciones reguladoras –Banco de México, Secretaría de Hacienda y Crédito, Comisión Nacional Bancaria y de Valores, Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, así como, el Instituto para la Protección del Ahorro Bancario y la Comisión Nacional para la Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros–; instituciones de apoyo –Instituto para el Desarrollo de Valores, Bolsa Mexicana de Valores, Calificadores de Valores, Asociación Mexicana de Intermediarios Bursátiles– y el múltiple conjunto de instituciones operativas o intermediarias que realizan directamente con los agentes económicos.

Un factor que sin duda obstaculiza la inclusión financiera según la Organización para la cooperación y Desarrollo Económico (2013) es el tema del sector bancario, siete de los 43 bancos que operan concentran el 80 por ciento de los activos totales, sin duda, esto frena la competencia entre las instituciones, no obstante, es el sistema más conocido por la población mexicana. Derivado de la preocupación de organismos internacionales y del sector gubernamental por garantizar no solo mayor cobertura, sino también, eficientar los servicios y productos financieros, México ha realizado acciones significativas que es necesario destacar.

Sociedades de Ahorro y Crédito Popular

En México durante la década de 1950 inicia la primera caja de ahorro que marcó la pauta para su proliferación en comunidades, creando sus directivos una década más tarde, la Confederación Mexicana de Cajas Populares participando cerca de 300 mil ahorradores en 500 cajas de ahorro en todo el país, sin regulación ni supervisión de autoridades. Hasta 1991 se promulga la Ley General de Organizaciones y actividades Auxiliares de Crédito, formalizando las sociedades de ahorro y préstamo como intermediarias financieras cuya gran facultad era otorgar créditos a sus agremiados (Izquierdo, 2015).

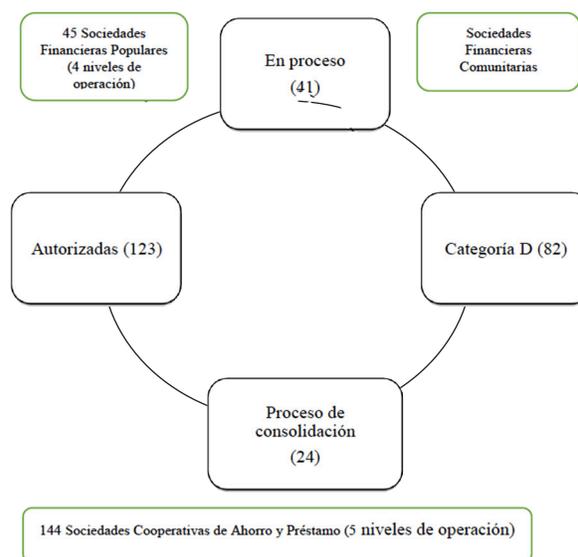
A pesar de los esfuerzos de regulación en el año 2000 se identificaron fuertes problemas derivado de actividades fraudulentas por parte de algunas personas que aprovechan la baja regulación estableciendo cajas irregulares, promulgando la Ley de Ahorro y Crédito Popular en el mismo año, la cual han reformado según las necesidades identificadas en el monitoreo y seguimiento de las actividades de estas instituciones.

Actualmente, las entidades integrantes que son autorizadas y supervisadas por la CNBV son: Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (Socap), Sociedades Financieras Populares (Sofipo) y Sociedades Financieras Comunitarias (Sofinco). El propósito fundamental de trabajar con este sector de instituciones es fomentar la inclusión financiera. Estas organizaciones combinan los servicios financieros de las operaciones de crédito, ahorro e inversión, y la oferta de los servicios microfinancieros.

En la Figura 1 se observa que 24 instituciones financieras están en proceso de consolidación y 41 en proceso de autorización, sin embargo, en las Categoría D es importante no ahorrar según información de CONDUSEF, ya que según el nivel de operación son autorizadas para operar y no están sujetas a ninguna revisión por parte de la CNBV o algún organismo regulador. Es por ello que el acceso a la información es sumamente importante ya que garan-

tiza a la población tener certeza sobre su toma de decisiones, sin embargo, la realidad mexicana es que muchos usuarios de escasos recursos difícilmente acceden a este tipo de información, usan los servicios confiando muchas ocasiones en la palabra de los socios o dueños de esas instituciones.

Figura 1. Sociedades de Ahorro y Crédito Popular, 2016



Las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo identificadas con los niveles de operación del I a IV son supervisadas y reguladas por la CNVB en términos de la Ley para Regular las Actividades de las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (LRASCAP) y de manera auxiliar, por el Comité de Supervisión Auxiliar del Fondo de Protección. Sin embargo, el riesgo está presente, con base al Artículo 13 de la LRASCAP, las cajas de ahorro cuyo monto total de activos no rebase el límite equivalente en moneda nacional a 2'500,000 en unidades de inversión (UDI's) contarán con un nivel de operaciones básico.

Estas sociedades no son supervisadas por la CNBV y por consiguiente no cuentan con la cobertura de 25,000 UDIS por socio ahorrador que ofrece el fondo de protección, provocando fraude en muchas instituciones sin ninguna protección para los usuarios. Para las SOCAPs que tienen otorgado el nivel I a IV existe un Fondo de Protección contando con una cobertura para los depósitos de los socios por un importe máximo equivalente a 25,000 UDIS por socio.

Estas instituciones formalizadas en el sistema financiero mexicano estimulan las microfinanzas para las comunidades vulnerables, sin embargo, la falta de seguimiento, supervisión y regulación podría provocarles mayor vulnerabilidad, la misma legislación provocó confusión y falta de regulación en la apertura de las instituciones de este sector de ahorro y crédito popular.

Consejo Nacional de Inclusión Financiera

Durante el periodo sexenal 2006 – 2012 a través del Programa Nacional de Financiamiento del Desarrollo 2008-2012 se tenía como objetivo incrementar la penetración del sistema financiero a través

de un mayor acceso a los servicios por parte de la población. Para impulsar dicha actividad en octubre 2011.

En octubre 2011, se publica a través del DOF el acuerdo para crear el Consejo Nacional de Inclusión Financiera considerando como organismo de consulta, asesoría y coordinación entre las autoridades financieras del país con el objetivo, formular, poner en marcha y dar seguimiento a la Política Nacional de Inclusión Financiera, la cual fue aprobada hasta junio de 2016. Dentro de sus principales funciones destaca:

1. Formular los lineamientos de Política Nacional de Inclusión Financiera.
2. Establecer un plan de trabajo, tareas y responsabilidades para los principales actores en inclusión financiera desarrollando mecanismos de medición, seguimiento y evaluación para asegurar el cumplimiento de la Política.
3. Proponer cambios a la política o nuevas iniciativas en búsqueda de eficientar los resultados.

Reforma financiera 2014

En enero del 2014, fue publicada la explicación ampliada de la reforma financiera publicada por el Gobierno Federal la cual señala que:

... sienta las bases sólidas para que el sector financiero contribuya en mayor medida al desarrollo económico incluyente y hará del crédito un mayor detonador de crecimiento económico, en favor de las familias mexicanas, ... se establece un marco jurídico que promueve la competencia, multiplicando y mejorando las opciones de crédito para los mexicanos. Asimismo, se fortalece la regulación, la coordinación y el sano desarrollo del sector. El propósito es claro: que haya más crédito y más barato.

Dicha reforma contempla modificaciones a más de 30 leyes y códigos aplicables al SFM que impactaran a cuatro principales ejes:

1. Otorgar mejores servicios y productos financieros.
2. Fomentar mayor competencia entre las instituciones del sector financiero.
3. Impulsar y fortalecer las actividades de la banca de desarrollo.
4. Asegurar la solidez y prudencia del sector financiero.

Política de inclusión financiera

En junio de 2016 se publicó en el DOF, la Política de Inclusión Financiera diseñada por la CONAIF con la finalidad de orientar las acciones en coordinación las autoridades del sistema financiero mexicano para atender prioridades y guiar los esfuerzos de los participantes para mejorar las prácticas de inclusión y educación financiera que permitan reducir riesgos y problemas en torno a la temática que provocan la economía en general. Dicha política se estructura en seis ejes:

1. Desarrollo de conocimientos para el uso eficiente y responsable del sistema financiero enfocado a todos los sectores de la población.

2. Uso de tecnologías para facilitar el acceso a los servicios financieros.
3. Atender las regiones desfavorecidas en términos financieros, a través del desarrollo de infraestructura.
4. Incrementar el acceso y promover el uso de servicios financieros formales hacia la población poco atendida o totalmente excluidos del sistema financiero formal, particularizando la atención con servicios adecuados a mujeres, jóvenes, micro y pequeñas empresas, en general a la población de bajos recursos.
5. Fortalecer la confianza hacia las instituciones financieras por parte de la población usuaria.
6. Evaluación y monitoreo para identificar las áreas de oportunidad que contribuyan al diseño de programas de inclusión financiera.

Se aprecian esfuerzos significativos en materia de política pública, por ello, el interés de evaluar el efecto del trabajo realizado de manera particular en las microempresas como sector que han excluido significativamente el sector bancario por diferentes factores; entre ellos el más importante poner el riesgo significativo las finanzas del país.

Estructura productiva mexicana

En México la estructura productiva mexicana se ha transformado profundamente a partir de la década de los ochenta, incorporándose al modelo neoliberal denominado globalización, se ha evidenciado un cierre masivo de la industria mexicana incorporando el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas como el eje estratégico no solo de generación de valor sino también de empleo. Bajo diferentes matices de las empresas ha sido necesario una clasificación para su estudio y análisis; investigadores, instituciones nacionales e internacionales han considerado diversas opciones entre ellas, el número de trabajadores o empleados, volumen de ventas, volumen de exportaciones. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), publicó desde 2009 la clasificación de las empresas en función al sector de actividad económica, sus trabajadores y sus ventas anuales, ver Tabla 1.

Tabla 1. Clasificación de empresas según número de trabajadores, volumen de ventas y sector de actividad.

Tamaño	Sector	Número de trabajadores	Volumen de ventas anuales Millones de pesos	Tope máximo combinado
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$ 4.00	4.6
	Comercio	11 a 30	Desde \$4.01	93.0
Pequeña	Industria y servicios	11 a 50	hasta \$ 100.0	95.0
Mediana	Comercio	31 a 100	Desde \$100.01 hasta \$250.0	235.0
	Servicios	51 a 100		
	Industria	51 a 250	250.0	

Fuente: Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2009.

El tamaño de la empresa se determina a partir del puntaje obtenido conforme a la siguiente fórmula: Puntaje de la empresa = (Número de trabajadores) X 10% + (Monto de Ventas Anuales) X 90%, el cual debe ser igual o menor al Tope Máximo Combinado de su categoría.

Según datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2014) del total de establecimientos en México, el 95.4 por ciento son microempresas, aportando el 9.8 por ciento a la producción bruta, mientras que, los grandes establecimientos según su número de empleados representó apenas el 0.2 por ciento, participando en la producción bruta con el 64.1 por ciento Sin duda, son datos para reflexionar y para trabajar en propuestas coordinadas que contribuyan a mejorar las condiciones de producción de las microempresas.

Sin duda, la globalización penetra en todas las economías impactando en las regiones de diferente forma e intensidad, mientras la minoría de transnacionales se robustecen, absorben a otras empresas y se expanden en el mercado, las pymes implementan diferentes estrategias para permanecer en el mercado, mientras que muchas microempresas nacen otro índice muy alto desaparece del mercado.

La tendencia ha sido la desregulación y eliminación de barreras a la entrada de productos, no obstante, los productos a exportar tienen grande competencia en precio, calidad y cercanía de mercados. Ante la estructura productiva mexicana, las políticas liberadoras y las propias condiciones de creación de las microempresas ha resultado compleja su permanencia en el mercado.

Con frecuencia se ha referenciado que las microempresas no han sido capaces de desarrollarse y que presentan un gran número de desventajas frente a las grandes empresas. Soto (2003); Porter (2004); Rodríguez (2007) entre otros coinciden en señalar una serie de características las cuales se agrupan en el área administrativa, productiva, laboral y un gran porcentaje en el área económica y financiera.

De manera específica, de los problemas financieros toma relevancia el financiamiento, particularmente, a través del crédito, es un problema agudo que se vive en las empresas, al no querer contratar financiamiento por altos costos en tasas de interés, burocratización, falta de reinversión y sólo ocuparlo para capital de trabajo. Estos elementos son los detonadores de las acciones sobre la inclusión financiera mexicana.

3. MÉTODO

Para el desarrollo de la investigación se trabaja la Encuesta Nacional Financiera en 2015 elaborada por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores en colaboración con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

La ENIF es una encuesta que genera información estadística sobre el acceso y uso de servicios financieros de la población mexicana, para valorar y evaluar la aplicación y diseño de políticas públicas que promuevan la inclusión financiera. Se aplica a la población adulta en un rango de edad entre 18-70 años, entrevistando a 7 mil viviendas, los resultados son representativos a nivel nacional, en localidades urbanas y rurales y por género.

Con base al documento metodológico, el cuestionario de la ENIF 2015 consta de 12 secciones. Las primeras dos las responde un informante adecuado, una persona integrante del hogar y que co-

noce los datos sociodemográficos básicos de quienes lo forman. Las secciones cuatro a la doce, corresponden a la entrevista individual y los datos son proporcionados por una persona elegida de manera aleatoria. El cuestionario consta de 147 preguntas estructuradas de la siguiente manera:

Tabla 2. Cuestionario de la ENIF, 2015

Sección temática	Sector
Total	147
1. Residentes y hogares en la vivienda	3
2. Características sociodemográficas del hogar	4
3. Características sociodemográficas de las personas elegidas	13
4. Administración de gastos	8
5. Ahorro informal y formal	39
6. Crédito informal y formal	22
7. Seguros	11
8. Cuenta de ahorro para el retiro	8
9. Remesas internacionales	7
10. Uso de canales financieros	22
11. Protección de usuarios de servicios financieros	5
12. Propiedad de activos	5

Fuente: Documento metodológico, ENIF 2015.

Para el análisis se consideró la sección temática 2 con el propósito de centrarlo en los microempresarios identificados por la posición de su ocupación, trabajadores por su cuenta. Se muestran resultados cuantitativos sobre la administración de gastos, ahorro y crédito informal y forma, el resto de las variables no es posible valorarlas ya que generalizan los resultados de la población sin poder filtrar a los microempresarios, presentándose una limitante significativa para generar un análisis exhaustivo.

Para el diseño metodológico de la investigación se eligió el tipo exploratorio secuencial derivativo, como indican Hernández, et al. (2014) implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos.

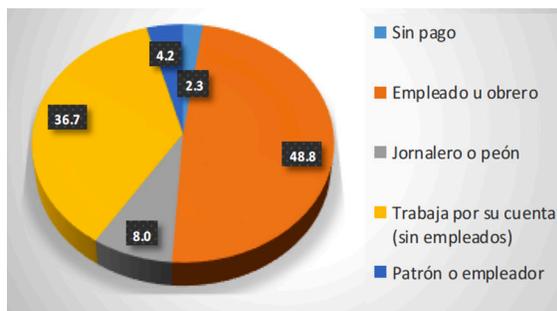
4. RESULTADOS

Los resultados de la encuesta son representativos de toda la población adulta a nivel nacional debido a que el diseño de la muestra se caracteriza por ser probabilístico, trietápico, estratificado y por conglomerados, donde la unidad de selección son las personas de 18 a 70 años.

En la Figura 2 destaca la condición laboral de los encuestados, observando que 4.2 por ciento de las personas que laboran no obtienen ingresos, de cada 100 personas cerca de 50 son empleados u obreros y casi 37 de ellos trabajan por su cuenta sin tener empleados.

El presente documento centra el análisis en los trabajadores por su cuenta sin empleadores infiriendo que son microempresarios.

Figura 2. Distribución porcentual según su condición en el trabajo, 2015



Fuente: Elaboración propia, ENIF 2015.

Al preguntarles sobre su toma de decisiones ante una urgencia económica igual a su ingreso mensual, se identifica que los microempresarios no optan por una institución financiera que les apoye a resolver la problemática, del total de encuestados considera el 63.9 por ciento que la mejor opción es solicitar un préstamo a un conocido recurriendo necesariamente a una actividad financiera informal (Figura 3). De cada 100 microempresario, un poco más de 84 de ellos no solicitarían un crédito con una institución bancaria.

Figura 3. Ante una urgencia, ¿cómo la pagaría?



Fuente: Elaboración propia, ENIF 2015.

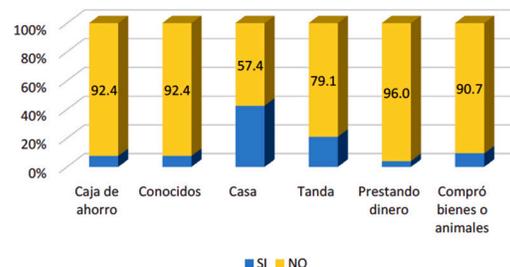
Un aspecto que es importante destacar es la falta de solvencia para hacer frente a una urgencia económica, una de las razones, sin duda, es la gran problemática de la población mexicana: bajo nivel de ingreso que percibe, impactando directamente a nivel macroeconómico en dos variables fundamentales: ahorro y su consecuente canalización a la inversión sea pública o privada.

Otro elemento importante a considerar es la opción que toman respecto al ahorrar dinero, en la Figura 4 se muestra que los microempresarios no ahorran y, en caso de hacerlo, prefieren guardarlo en casa, 43 de cada 100 microempresarios toman esta decisión y, como segunda opción prefieren participar en tandas con familiares y conocidos.

Esto se relaciona con la Figura 4 en la que se expone que a los microempresarios que no les interesa tener una cuenta de ahorro en alguna institución financiera infiriendo por la baja percepción de ingresos, solo 7 de cada 100 refieren que les quedan lejos las

instituciones financieras y menos del 1 por ciento no les tienen confianza. En términos de infraestructura, las instituciones financieras han diversificado sus servicios tanto en ubicación como en horario, particularmente en zonas que anteriormente no gozaban de estos servicios. Incluso ha incentivado la banca de corresponsalía

Figura 4. Opciones de microempresarios para guardar dinero



Fuente: Elaboración propia, ENIF 2015.

De cada 100 microempresarios, 66 de ellos no cuentan por lo menos con una cuenta de ahorro, nómina o donde le depositen algún apoyo gubernamental. Sin duda, son datos alarmantes, a pesar de que los indicadores generales de las distintas publicaciones de fuentes oficiales gubernamentales generalicen en los avances.

De mil microempresarios, solo 330 de los tiene acceso a una cuenta, poco más del 50 por ciento tiene acceso a una cuenta de ahorro, 30 por ciento una de nómina, menos del 0.5 por ciento accede a fondos de inversión, solo el 4.3 del 33 por ciento que tiene alguna cuenta, tiene contratado el servicio de banca electrónica, poniendo en duda el avance de inclusión financiera que brinde efectivamente facilidades para implementar estrategias en las empresas en términos de uso a los servicios financieros. No solo se percibe carencia en el uso de herramientas bancarias sino también a la falta de competitividad que representa para el mercado.

Otro factor que permite inferir la carencia de uso de servicios financieros, ya que a pesar de tener una cuenta bancaria con tarjeta de débito solo 37 de cada 100 personas usan la tarjeta para alguna modalidad de compra, el resto prefiere pagar en efectivo, porque consideran que les permite llegar un mejor control de sus gastos y, por costumbre.

Es claro, que a pesar de los esfuerzos en términos de educación financiera como parte de las estrategias de política pública, es aún muy limitado el impacto derivado, por lo menos para los microempresarios objeto de estudio. Del total de microempresarios encuestados, solo el 25.7 por ciento ha accedido a algún tipo de crédito bancario, tarjeta de crédito bancaria, departamental, de tienda de autoservicio o con alguna otra institución financiera como Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (Infonavit), Fondo de Vivienda del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (Fovissste) o Fonacot.

El resto de microempresarios no accede a un crédito porque considera dos principales razones, 40 de cada 100 señala que no cumple con los requisitos y el resto considera que las comisiones son muy altas. Puede apreciarse con los datos mostrados una gran limitante para el sector microempresarial de manera personal y sobre todo su impacto negativo en su actividad económica que

desarrolla. Los microempresarios que solicitan un crédito consideran cuatro razones básicas para la apertura, mejora o crecimiento de sus negocios:

1. Complementar sus ahorros o el dinero que recibió al finalizar su contratación laboral en una empresa para iniciar un negocio.
2. Aprovechar la oportunidad para adquirir el negocio de un familiar o conocido.
3. Problemas personales y familiares que lo obligan como última opción a emprender un negocio.
4. Para suministros básicos o de capital para el negocio tomando como opción una institución financiera o de los proveedores.

Sin embargo, el principal limitante es la falta de acceso por parte de las instituciones financieras por no tener la documentación solicitada y por las altas comisiones que cobran. Las estadísticas se incrementan en el uso de servicios financieros cuando el gobierno empieza a pagar a través de una tarjeta de débito, en lugar de efectivo las becas o apoyos de programas sociales obligándolos a hacer uso de estos servicios.

Un dato que toma relevancia es la equidad de género en el uso de estos servicios, al verse favorecido cuando el gobierno obliga a las mujeres beneficiadas de algún programa social a usar la tarjeta de débito ya que la transferencia de recursos se realiza a través de este mecanismo.

Los resultados obtenidos coinciden con la encuesta Global Findex (2014) al señalar que México se encuentra por debajo de la línea de tendencia, lo cual indica que su nivel de inclusión financiera medido a través del acceso a cuentas en instituciones financieras del mercado formal está por debajo de su valor esperado de acuerdo al ingreso por habitante y su nivel de acceso a las cuentas es inferior para los grupos excluidos tradicionalmente identificando a las mujeres y la población ubicada en las zonas rurales.

5. CONCLUSIONES

A pesar de los esfuerzos que el gobierno hace en sus diferentes niveles a través de las estrategias y acciones de política pública sobre las diversas problemáticas que enfrenta la población mexicana en términos del acceso al uso de servicios financieros formales, los resultados no son aún alentadores. Incluso el Banco Mundial ha considerado a México como uno de los 25 países prioritarios para alcanzar el Acceso Financiero Universal para el año 2020.

Los resultados son favorables cuando se generaliza a la población usuaria según el reporte de Inclusión Financiera presentado por la CNBV (2015), reportando que 68 de cada 100 adultos mexicanos tiene por lo menos un producto financiero, este dato se incrementa considerable ya que tan solo el 50 por ciento de los encuestados son empleados que reciben en su mayoría su pago salarial a través de una cuenta transaccional: básica de nómina o nómina.

Sin embargo, cuando se sesga el análisis exclusivamente con los trabajadores por cuenta propia los resultados no son favorables, por lo menos, en los datos que se permite la evaluación, se identifica una fuerte desconfianza hacia cualquier institución financiera, prefieren realizar sus transacciones de compra y venta con pago en

efectivo ya que consideran que esta actividad les permite tener un mayor control de sus ingresos y gastos.

La capacidad de ahorro de este sector de población es mínima y en caso de que realicen esta actividad nuevamente comentan no tener confianza en las instituciones financieras por ello prefieren guardarlo en caso, respecto a un crédito o préstamo consideran que las instituciones del mercado formal les piden información que no tienen y, en caso de tenerla, es muy alto el costo y las comisiones; esto sin duda, hace evidente la carencia incentivar las estrategias respecto a la educación financiera.

Esto hace inferir que la política de microcréditos ha tenido un impacto favorable pero no para este sector, siendo este, el objeto de estudio, se esperaba que, al poderse autofinanciar sus microempresas podrían mejorar su capacidad financiera y con ello mejorar su condición de sobrevivencia en un mercado sumamente complejo.

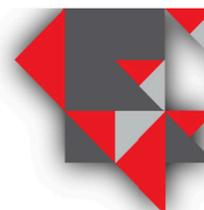
Las instituciones financieras que encabezan esta temática deben reforzar sus esfuerzos para centrarse efectivamente a los sectores más vulnerables sin perder de vista que urge una capacitación para no generarse un problema económico en lugar del beneficio esperado. No obstante, es necesario reconocer los esfuerzos en términos de infraestructura, es posible identificar no solo el incremento de sucursales de instituciones financieras o el incremento de cajeros bancarios, evidentemente se ha fortalecido el sector a través de la banca de correspondencia.

El consenso de organismos nacionales e internacionales considera que el acceso y uso de los servicios financieros tiene un importante potencial para mejorar la calidad de vida de las personas incluso un requisito para la reducción de la pobreza y vulnerabilidad de sectores de la población, de lo contrario se limita el potencial de desarrollo de los hogares. Sin embargo, se debe trabajar a la par con la percepción de ingresos de la población, así como, en apoyos que les permita la permanencia de sus distintas fuentes de empleo.

Se sabe que un sector dañado ha sido el microempresarial desde su propia naturaleza de posicionarse muchas ocasiones sin el conocimiento de emprendedurismo sino por ser el único mecanismo de generación de ingresos en un mercado informal, de inadecuadas condiciones laborales y con alto riesgo de mortandad. Bajo esta situación, es urgente se le garantice un acceso a la formalidad de sus operaciones con seguridad y conocimiento y, en un mediano plazo el propicie un impacto positivo en sus actividades laborales y personales.

REFERENCIAS

- Consejo Nacional de Inclusión Financiera (2016) Política Nacional de Inclusión Financiera, en http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/110408/PNIF_ver_1jul2016CONAIF_vfinal.pdf
- Consejo Nacional de Inclusión Financiera (2016). Reporte Nacional de Inclusión Financiera 7, en <http://www.cnbv.gob.mx/Inclusi%C3%B3n/Documents/Reportes%20de%20IF/Reporte%20de%20Inclusion%20Financiera%207.pdf>
- García, N., Grifoni, A., López, J.C. and Mejía, D., (2013). “Financial Education in Latin America and the Caribbean: Rationale, Overview and Way Forward”, OECD *Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, No. 33, OECD Publishing, en <http://www.oecd.org/finance/wp33finedulac.pdf>
- INEGI & CNBV (2015). Encuesta de inclusión financiera: principales hallazgos, en http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf
- INEGI (2016) Boletín de prensa Núm. 285/16 página 1/3. En http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf
- Izquierdo M. M. (2015). Cooperativas de ahorro y crédito en México en Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo: Universidad de Deusto, Núm. 49/2015, Bilbao, págs. 49-63, en: <https://www.google.com.mx/#q=Izquierdo+M.+M.+2015+Cooperativas+de+ahorro+y+cr%C3%A9dito+en+M%C3%A9xico+en+Bolet%C3%ADn+de+la+Asociaci%C3%B3n+Internacional+de+Derecho+Cooperativo:+Universidad+de+Deusto%2C+N%C3%BAm.+49%2F2015%2C+Bilbao%2C+p%C3%A1gs.+49-63>
- OCDE (2013) La educación financiera en América Latina y el Caribe. Situación actual y perspectivas. Serie políticas públicas y transformación productiva N. 12 / 2013, en: http://www.oecd.org/daf/fin/financialeducation/oecd_caf_financial_education_latin_americaes.pdf
- Roa, M. J. (2013) Inclusión financiera en América Latina y el Caribe: acceso, uso y calidad en Boletín del Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos, julio-septiembre de 2013, en http://www.cemla.org/PDF/boletin/PUB_BOL_LIX03-01.pdf
- Women’s world banking (2014) Crédito Individual para Microempresas en México: Un Estudio sobre las Limitaciones y las Oportunidades, en: <http://www.womensworldbanking.org/wp-content/uploads/2014/10/WomensWorldBanking-Microenterprise-Individual-Lending-Mexico-Spanish.pdf>
<http://www.inegi.org.mx/>
<https://www.gob.mx/cnbv>
<http://www.worldbank.org/>
<http://www.gob.mx/condusef>



Los principales factores que afectan la exitosa implementación de la gestión por competencias de capital humano en las organizaciones

De León De la Garza, Elda Ayde¹; Laines Alamina, Cristina Isabel²

*Facultad de Contaduría Pública y Administración, de la Universidad Autónoma de Nuevo León,
Ciudad Universitaria S/N, San Nicolás de los Garza, Monterrey, México*

¹edayde81@hotmail.com

²cristina_laines@hotmail.com

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo identificar los elementos que influyen la correcta ejecución de la gestión de competencias en las organizaciones, y su impacto en la generación y el desarrollo de la innovación en los procesos de gestión del personal. Es necesario comprender que las competencias no es un tema reciente, sino que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, hasta volverse una necesidad. Son muchos los beneficios que aporta un sistema de gestión de esta naturaleza, sin embargo es necesario conocer las dificultades que se pueden presentar en el proceso de adopción para tomar medidas necesarias en su implementación.

Palabras claves: competencias, gestión, organizaciones, innovación, capital humano

Abstract

The objective of this study is to identify the factors that affect the successful implementation of competency management in organizations, and their impact on the generation and development of innovation in personnel management processes. It is necessary to understand that competences are not a current issue, they have evolved over time, until they become a necessity. There are many benefits provided by a management system of this nature, however it is necessary to know the difficulties that may arise in the adoption process to take necessary measures in its implementation.

Key words: competencies, management, organizations, innovation, human capital.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los grandes cambios organizacionales, el rápido desarrollo tecnológico, la competencia desenfrenada, la globalización, han orillado a las organizaciones a dar oportuna importancia y relevancia al factor humano, implementando estrategias para el desarrollo de las competencias del talento humano para revalorizar las capacidades de las personas en su puesto de trabajo y propiciar un mejor desempeño para el éxito de las organizaciones.

En muchas organizaciones el área de capital humano es punto de referencia para llevar a cabo el cambio organizacional, están interesadas en impulsar solo aquellas iniciativas que contribución de impacto en éxito de sus operaciones, sin embargo en algunas situaciones dicha área realiza la gestión limitándose a controlar y reglamentar el comportamiento de las personas y aplicar medidas disciplinarias, que actúan como elemento de resistencia, bloqueo al cambio y por ende el desarrollo a lo que limita la adaptabilidad a las condiciones actuales de los negocios. Así como lo propone Davis, no es posible hacer cambios parciales, en las organizaciones, sino que cualquier cambio, por pequeño que sea, hay que verlo desde los efectos directos sobre las unidades vecinas y desde las repercusiones de las unidades lejanas. Así el cambio que se produce en estas unidades repercute, con mayor o menor intensidad en otras áreas (Davis, 2000).

Las competencias están enfocadas en simplificar los procesos, coadyuvando a que las personas lleven a cabo actividades que desarrollen sus habilidades, mismas que les permitan visualizarse en un contexto más amplio de crecimientos y ajustándose a los cambios de su entorno, que lo lleve a la eficiencia. En las organizaciones se maneja la competencia como el grado de dominio que tiene la persona no solo para realizar su tarea, sino que esta envuelve un sin número de situaciones en las que es necesario dominar habilidades blandas (soft skills) y habilidades técnicas (hard skills), según Weller (2007), que respectivamente hacen referencia a las habilidades técnicas y habilidades sociales que deba tener la fuerza laboral, con las que se busca dar respuesta rápida a la flexibilización y cambiante entorno empresarial

Dentro de las características que tendrán las carreras directivas del siglo XXI, Allred, Snow y Miles consideran que los administradores requerirán contar con competencias en un tipo de liderazgo colaborativo sustentado en el trabajo en equipo. De acuerdo con dichos autores, la habilidad para relacionarse, establecer vínculos fraternales y otras competencias colaborativas, serán críticas para llevar a cabo una administración efectiva. (B.B. Allred, 1996)

La teoría de "Competencias" constituye una metodología que permite al área de gestión de capital humano lograr ventaja competitiva, agregando valor a los diversos procesos de la organización.

Así en los últimos años diversos técnicos, modelos, enfoques, metodologías surgieron en el escenario administrativo. A título de ilustración se pueden nombrar algunas de ellas, como calidad total, reingeniería, aprendizaje organizacional, inteligencia artificial, balance score card, redes virtuales, y lógicamente, la administración del conocimiento y la administración por competencias. (Louffat, 2005)

Asimismo la gestión por competencias supone un cambio cultural, de aprendizaje profundo en el que la organización capitaliza el conocimiento aprendido a través de a experiencia para utilizar el

conocimiento en solucionar problemas y elevar el conocimiento y flexibilidad de la misma. (Delgado & Domingo, 2000)

2. MARCO TEÓRICO

Antecedentes y Evolución de las Competencias.

El contexto de las organizaciones ha cambiado, lo que ha orillado a redefinir la visión, misión, objetivos, estructuras y procesos organizacionales.

A través del tiempo la gestión de capital humano, ha tomado mayor importancia, al tratarse de un área que involucra uno de los mayores activos de una organización que es su personal, por ende la importancia de sus acciones y el impacto que ésta, aporta en la búsqueda y materialización de los objetivos institucionales.

El enfoque por competencias ha tomado un lugar importante como una estrategia innovadora en los procesos de gestión del personal debido al entorno económico globalizado, por ello se utiliza con mayor frecuencia el concepto de competencia, precisamente para conjugar una serie de elementos y/o factores que pudiesen llevar al éxito fundamentalmente en el desarrollo, desempeño y habilidades del capital humano, por tanto es imprescindible comprender el origen de las competencias, dentro de la presente investigación.

Haciendo historia en esta evolución Parsons (1949), inicio diseñando un esquema en el cual visualizaba las estructuras sociales y en esencia consistía en valorar a una persona por la obtención de resultados en vez de sus cualidades, posteriormente de acuerdo a Atkinson (1958), mediante la estadística encontraba el dinero como un incentivo que generaba aumento en la producción pero siempre y cuando estuviese orientado a resultados concretos.

A principios de los años 60 McClellan, propone la necesidad de logro y la calidad en el trabajo, siguiendo este enfoque se plantea los posibles vínculos con este tipo de necesidades y el éxito profesional si se logran determinar los mecanismos o niveles de necesidades que mueven a los empresarios, entonces por lo tanto podrán seleccionar a personas con un adecuado nivel en esta necesidad de logros y por consiguiente formar a las personas con estas actitudes, y finalmente McClelland en 1973, demuestra que los expedientes académicos y los test de inteligencia por si solos no eran capaces de predecir con fiabilidad la adecuada adaptación a los problemas cotidianos y en consecuencia el éxito profesional.

Con el paso del tiempo y con el avance de las investigaciones el concepto de competencia evoluciona, como respuesta a la búsqueda de una técnica para mejorar las necesidades concretas del mundo laboral, situación que obliga a modificar la estructura de los mercados de trabajo, gestión y organización de los sistemas productivos (Mertens 1996).

A razón de lo anterior, deducimos que las competencias permitirán una mejor predicción del rendimiento laboral necesario para estudiar con mayor precisión a las personas en su área laboral, contrastando las características de quienes son exitosos con los empleados que son promedio. Es por ello que las exigencias de productividad y competitividad pero sobre todo el desarrollo de tecnología y conocimientos obligan a modificar la estructura de formas de trabajo, gestión y organización en las empresas, es donde surge la gestión de competencias.

Definición de competencias y sus beneficios

Es importante mencionar que el concepto de competencias surge como una nueva forma de gestión, cuyo principal objetivo es el asegurar que las personas asignadas a las distintas actividades sean las idóneas para una determinada función, que a su vez permita integrar el concepto de competencias en toda la Gestión del Capital Humano, debido a que se están creando infinidad de empresas que definen cuidadosamente las capacidades y las competencias necesarias para adaptarse a los grandes cambios.

Por tanto las competencias son las características subyacentes de la persona, que están relacionadas con una correcta ubicación y posición en su puesto de trabajo y que pueden basarse en la motivación, en los rasgos de carácter, en el concepto de si mismo, en actitudes o valores, en variedad de conocimientos, capacidades o de conducta, dicho de otro modo de habilidades que caracterizan el perfil individual y sobretodo que sea capaz de demostrar según (Camejo, 2008), las competencias son las capacidades para combinar y utilizar conocimientos, saberes y destrezas para dominar situaciones profesionales que pueden ser modificadas y desarrolladas.

Todas las personas poseen un conjunto de atributos y conocimientos, que pueden ser innatos o adquiridos y que definen sus competencias para una determinada actividad, pues se trata de identificar aquellas características que puedan resultar eficaces para las tareas de la empresa, así se definirán las competencias clave para la organización que tienen una influencia decisiva en el desarrollo del puesto y el buen funcionamiento de la organización.

Las competencias derivan en conocimiento específicos y las habilidades - cualidades. El fin que persiguen las organizaciones es lograr a través de las competencias, gestionar al personal con un enfoque dirigido a potencializar sus habilidades para ser mas efectivos en las responsabilidades que desempeñen. Entre los objetivos de un sistema de competencias se encuentra el poder implantar un nuevo estilo de dirección en la empresa para gestionar los recursos humanos de manera más efectiva.

Son muchos los beneficios que aporta la gestión por competencias, razón por la cual cada vez mas organizaciones lo adoptan como parte de sus procesos. Según Camejo (2008) entre los beneficios que la gestión por competencias aporta son:

- Diseñar perfiles profesionales que contribuyen a la efectividad.
- Formación de equipo con competencias ad-hoc a sus roles específicos de trabajo.
- Conocer las áreas de oportunidad que permitan mejora
- Objetivos y desempeño cuantificables
- Incremento en la productividad y enfoque a los resultados.
- Sinergia en los equipos de trabajo que permiten que se alcancen las responsabilidades de asignadas a todos los miembros.
- Potencialización de las competencias enfocada en los individuos.
- Justas evaluaciones de desempeño
- Compensaciones justas en función de los resultados

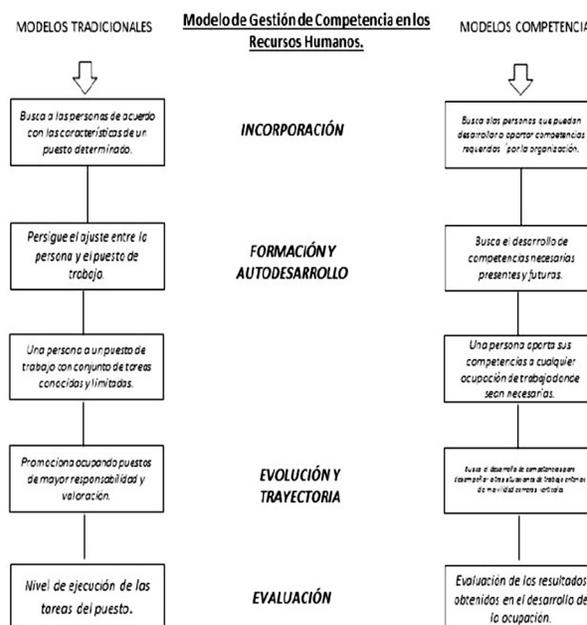
Esta situación de ajuste organizacional así como la integración en los procesos de la subcontratación ha repercutido en el ajuste de capacidades necesarias en el empleado a la solución de distintos panoramas, en la cual es necesario desarrollar las competencias.

Con lo anterior decimos que la competencia no viene de un currículo escolar formal, sino de un aprendizaje diario combinado con situaciones como la tecnología, los problemas cotidianos y la educación no formal. La competencia no es transmisible, requiere de trayectoria, misma que da experiencia, podemos decir que está formada de las habilidades básicas (expresión oral, escrita, matemáticas, manejo de sistemas y equipos, resolución de problemas, capacidad de pensar, manejo de recursos, trabajo en equipo, liderazgo y comunicación, enseñanza) y habilidades sistémicas (experiencia).

¿Qué es la gestión por competencias de capital humano?

Ventajas y utilidades

Es bien sabido, de acuerdo a la información analizada anteriormente las ventajas y beneficios que aporta la gestión por competencias del capital humano en las organizaciones son innumerables, sin embargo existen algunos factores que afectan o retrasa el proceso de implementación de los modelos de gestión o incluso en ocasiones puede impactar en el éxito o fracaso de su gestión. Sin embargo y como ocurre en la realidad, también existen retos y que se deben considerar e intentar solucionar para que su impacto sea lo más bajo posible en el proceso y costos de la empresa. En la siguiente figura se describen las políticas de RR.HH, a través de sus enfoques de gestión tradicional y nos proyecta lo empleado en la gestión por competencias (Reyes, 1998). Considerando que dicho autor vincula el concepto de recurso humano, que para el caso de esta investigación es denominado capital humano.



Fuente: Reyes (1998), Andersen Consulting.

De ahí se deriva la importancia de la presente investigación, ya que la mayor parte de la bibliografía e investigaciones relacionadas, incluyen información en función de los beneficios, que en efecto una organización puede alcanzar. Sin embargo hay poca información que profundice en el cuidado o implicaciones que se deben considerar en la implementación, así como de los principales factores que pueden afectar el éxito de la implantación de la gestión de competencias.

Dentro de las principales ventajas que podemos señalar, acerca de la implementación de este tipo de gestión, son: a) Menores costos, mayor producción, b) Ventajas gerenciales, c) Mayor motivación de los colaboradores, d) Mayor compromiso y lealtad a la organización. De acuerdo a Moreno, Pelayo Y. Vargas (2004) “el papel que juegan las personas en la empresa no los convierte en meros ocupantes de un puesto de trabajo, sino que los desarrolla para que puedan aportar lo mejor de sí mismos y que dicha aportación esté en línea con los objetivos de la organización. Se trata, en definitiva, de invertir en las personas como un valor altamente rentable y hacer evidente a éstas el interés de la empresa por su desarrollo personal y profesional.”

Es así como podemos ubicar llegar a la gestión integrada del capital humano basada en competencias, dentro de la organización, la cual se conforma de las siguientes etapas:

1. Selección
2. Formación y Desarrollo
3. Evaluación del Desempeño
4. Evaluación 360°
5. Análisis del potencial
6. Diseño organizacional
7. Políticas de remuneración
8. Plan de vida, carrera y sucesión.

De tal manera, que en la búsqueda de generar ventaja competitiva, las organizaciones, trabajan en función de las competencias organizacionales que permitirán el logro de resultados exitosos.

Factores que determinan el éxito de la implementación de la gestión de capital humano por competencias

El factor de éxito de un sistema de gestión por competencias está en función de la aceptación, comprensión y confianza, es decir es necesario que se crea y que se contagie el entusiasmo por la gestión de las competencias, de esta manera se contagia la iniciativa y más fácilmente se lleva a buen termino.

La diferencia, que determina el éxito o fracaso, se puede contrastar con el aumento de una bola de nieve: al inicio de su formación empieza a rodar, va sumando en el camino a los que se sumen ha este cambio, de tal manera que suma esfuerzos a todo lo largo y ancho de la organización, pero sin en el proceso no existe tal unión o compromiso por parte del equipo de directivo, la bola de nieve se convertirá en un problema que arrastre todo a su paso; principalmente la credibilidad en los proyectos de mejora y transformación que requiera de la colaboración de la fuerza laboral.

El primer factor que se plantea para realizar un proyecto de la envergadura de la gestión por competencias, es un esfuerzo de arranque muy importante por todos los involucrados, estos

esfuerzos pueden ser de todo tipo de recursos económicos y recursos materiales. En ocasiones el entusiasmo de un proyecto nuevo es la motivación principal, sin embargo al pasar el tiempo esa motivación y esfuerzo se va disminuyendo. Situación que de no controlarse, se llega a contagiar y entonces se pierde el interés por parte de todos los involucrados y se dejan de hacer los esfuerzos necesarios por llevar acabo dicho proyecto, quedando inconcluso

Otra dificultad, de acuerdo a Hamel, 1991 es la falta de compromiso con el proyecto por parte de los directivos (la causa del mayor número de fracasos) quienes en ocasiones generan expectativas poco claras, que caen en irrealidades elevando mucho las expectativas de los resultados, careciendo también de mediciones objetivas y cuantificables.

La falta de compromiso va un poco de la mano con el esfuerzo de arranque, un error común en las organizaciones, se da cuando los directivos de alto nivel inician y encabezan un proyecto, pero solo en el arranque, dan mensajes a sus empleados diciendo: “que el proyecto que están por vivir es el más importante para la organización”, cuando de pronto el proyecto más importante deja de serlo, al verse involucrados en más proyectos que también son “los más importantes para la organización” y la consecuencia de esto es que no se llegan a involucrar, dejan de acompañar al personal en la implementación, y es ahí cuando se mandan mensajes incongruentes a la fuerza laboral y poco a poco de manera colectiva se pierde el entusiasmo, credibilidad e interés.

Por otra parte, es importante considerar el factor de la resistencia al cambio según Dent y Goldberg (1999) puede tener orígenes distintos, en ocasiones puede ser la misma organización la que bloquea los avances e impide que las cosas sucedan. En otro sentido pueden ser las personas las que se oponen porque tiene miedo de hacer cosas diferentes, se sienten cómodas desde su zona de confort.

Estas resistencias deben manejarse con efectividad si se desea que los empleados sean los protagonistas del proceso de cambio. La resistencia al cambio representa un estado psicológico crítico de los empleados que afecta al éxito de las iniciativas de cambio que emprende la organización, teniendo la capacidad de socavar seriamente las mismas y conducir al fracaso de los proyectos de cambio impulsados desde la dirección (García-Cabrera, 2011)

Hay una serie de factores que influyen de manera directa en la resistencia al cambio:

1. Factores económicos. Por una parte los empleados se oponen al cambio cuando existe el temor de perder sus empleos o cuando algo nuevo pone a prueba el valor de sus destrezas adquiridas con anterioridad y perciben el cambio como una situación que está perjudicando sus oportunidades individuales de desarrollo dentro de la organización. Por otra parte en el sentido de lo económico otra situación que puede presentarse como obstáculo es lo relacionado con el presupuesto del proyecto, que aun y cuando demande una exhaustiva planeación puede en algún momento faltar apoyo económico para llevar los cambios necesarios que demande el mismo.

2. Factores de incomodidad. El empleado se siente amenazado, puesto que su vida tenderá a ser más difícil al asignarle deberes adicionales. Todo cambio implica adopción de nuevas políticas de acuerdo a Porret (2010), están son propuestas por personas que ocupan altos puesto en la empresa, lo que resulta una amenaza en su trabajo si estas cambian, ya que podrían ser reemplazados por

personal que se adopta con mayor facilidad a las nuevas políticas. Los empleados se sienten incómodos y resentidos porque creen que la nueva estructura traerá consigo un aumento de órdenes y controles.

3. Factores de incertidumbre. Lo nuevo es siempre amenazador, extraño, fuente de miedo, aun cuando introduzca una mejora en comparación con lo anterior. El origen fundamental de la resistencia al cambio por este factor es la falta o insuficiencia de la comunicación que une a directivos y trabajadores. En este sentido Porret asegura que es necesario que los responsables del cambio se dirijan con base en:

- a) El valor de políticas de integración, implica que se involucre a todo el personal en el cambio.
- b) El valor de informar, que consistirá en comunicar la causa que origina la necesidad del cambio para evitar ambigüedades.

4. Factores de relaciones personales. Los empleados se oponen a los cambios que amenazan su posición o sus destrezas, las cuales han sido adquiridas a través de su experiencia y resultan socialmente valiosas. Reaccionan de una manera poco propositiva a la incorporación y aceptación de nuevo personal. Costumero (2007) indica la existencia de frialdad durante la incorporación de nuevo personal, los compañeros pueden procurar asignarle más tareas de lo normal o simplemente no comunicarles información importante, el autor fomenta el apoyo incondicional a estas nuevas personas para que no sufran de exclusión. Sienten amenazadas la seguridad de sus puestos, por lo que en ocasiones los mismo empleados frenan el proceso del cambio de gestión de competencias.

5. Factores de actitud de los sindicatos. Otro factor no menos importante, del cual no se habla mucho en ocasiones se resisten a los cambios, ya que en algunos casos, la gerencia no consulta su opinión sobre las implicaciones de los cambios. Ni se considera el grado de impacto que habrá en ellos.

En una organización no es fácil conseguir apoyo absoluto de la fuerza laboral, cada vez que se implanta un cambio. Es usual que haya empleados que presten un apoyo moderado o débil, o que muestren su total oposición a los cambios propuestos por la alta dirección.

El último de los factores que se consideran en esta investigación es el que tiene que ver con la falta de seguimiento al sistema de gestión por competencias. Un aspecto muy importante que tienes que cuidar al practicar la administración por competencias como en cualquier proyecto de mejora en la empresa, es no dejarlo en la teoría o incluso realizarlo una sola vez y después no dar seguimiento puntual a los resultados y avances.

3. MÉTODO

Planteamiento del problema

Derivado de la necesidad de conocer los principales obstáculos o dificultades que se presentan en la implementación de la gestión por competencias y después de realizar la revisión documental, se concluye pertinente la investigación por la necesidad de conocer los factores que pueden representar un obstáculo en la implementación de la gestión por competencias

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que inciden en la exitosa implementación de la gestión por competencias de capital humano?

Justificación

Este trabajo se fundamenta en la necesidad de aportar conocimiento científico en relación al tema, ya que después de la revisión documental no se encontraron suficientes investigaciones de rigor científico que aborden desde esta perspectiva, éste importante tema. El conocimiento de los principales factores que son obstáculo para las organizaciones, contribuyen a controlarlos y minimizar su impacto desde el inicio para así lograr mayor éxito en su ejecución.

Objetivos

Determinar los principales factores que inciden en la gestión por competencias de capital humano en las organizaciones

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis documental y revisión de los contenidos bibliográficos para determinar los factores principales
- Determinar los factores de mayor incidencia en la gestión por competencias de capital humano
- Sentar las bases de una segunda fase de investigación con resultados comprobables en campo.

Diseño metodológico

La metodología utilizada en la presente ponencia es orden cualitativo, donde utilizaremos métodos que nos ayuden a reunir datos que emplearemos para el análisis profundo del tema a través de una investigación descriptiva, con la finalidad de conocer el entorno que rodea a nuestro objeto de estudio; que en este caso lo enfocamos a los factores que afectan la implementación de la gestión por competencias. A través de la recolección de información por análisis documental, análisis de contenido para analizar y detallar la importancia de los conceptos antes señalados; así como la necesidad de considerar estos factores para reducir los el impacto negativo que tuvieron estos factores en el proceso de implementación de la gestión de competencias.

Es importante mencionar que en esta primera aproximación representada como una investigación descriptiva, el objetivo principal fue definir y extraer de la bibliografía para en una segunda investigación a través de una investigación cualitativa, cuantitativa o mixta poder definir los factores que tienen un mayor impacto de afectación en la implantación de la gestión por competencias.

4. CONCLUSIONES

Para concluir podemos dilucidar que efectivamente el concepto del capital humano ha evolucionado mucho con el paso del tiempo, de ahí la necesidad de buscar nuevas estrategias de gestión que contribuyan a una efectiva administración del personal. Estrategias emergentes que coadyuven en el cambiante mundo globalizado en el que hoy se encuentran inmersas las organizaciones. De ahí la importancia que ha tomado la gestión de las competencias, ya que

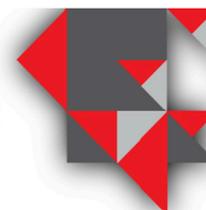
como se mencionó es un sistema efectivo que ayuda a identificar el potencial del personal para desarrollarlo efectivamente, en relación al puesto asignado.

Por otra parte es claro todas las ventajas y beneficios que tienen las organizaciones al adoptar un modelo de gestión por competencias, por eso cada vez más organizaciones deciden adoptarlo, sin embargo de acuerdo a la revisión documental y con apoyo de la experiencia de los autores, se vuelve necesario profundizar en los posibles factores que dificulten la efectiva implementación de la gestión de competencias. Con la finalidad de aportar información a las organizaciones que puede ayudar a tomar medidas preventivas, con la facilidad de enfocarse a los factores que se pueden presentar en el momento de su ejecución.

Se vuelve imprescindible profundizar en ésta investigación en una segunda fase para tener la posibilidad de medir con exactitud los resultados y los factores que realmente tienen más incidencia en la puesta en marcha de la gestión. Sin duda al tener datos cuantitativos y cualitativos, tendremos mayor oportunidad de hacer aportes científicos. La información recabada en ésta investigación es de gran utilidad, darán la pauta para profundizar el estudio.

REFERENCIAS

- Atkinson, J. W. (1958). Towards experimental analysis of human motivation in terms of motives, expectancies, and incentives. *Motives in fantasy, action and society*, 288-305.
- B.B. Allred, C. Snow, R. Miles. Characteristics of Managerial Careers in the 21st Century. *Academy of Management Executive*, 10 (4) (1996), 17-27.
- Cabezas, E. (2006). Distintos sistemas formativos en la gestión por competencia laboral
- Costumeno, G., & Gil, I. C. (2007). *Relaciones en el entorno de trabajo: grado superior*. Editorial Paraninfo.
- Camejo, A. (2008). The competence-based management model and the performance assessment in human resource management. *Entelequia. Revista Interdisciplinar* No. 8, 97-115.
- Davis, K. N. J.(2000). *Comportamiento humano en el trabajo*. México, ed.
- Dent y Goldberg (como se citó en Fernández, E. 2010). *Administración de empresas*. (1ª Ed). Editorial Paraninfo España.
- Delgado, M., & Domingo, J. (2000). Modelos de gestión por competencias. Fundación Iberoamericana del Conocimiento. En <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/descargas/competencias2.pdf>.
- Gallego, M. (2000). Gestión humana basada en competencias (II). Procesos de gestión humana basados en competencias. AreaRH. com. En: <http://www.arearh.com/rrhh/procesosgestionhumana.html>.
- García-Cabrera, A. M., Álamo-Vera, F. R., & Hernández, F. G. B. (2011). Antecedentes de la resistencia al cambio: factores individuales y contextuales. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(4), 231-246.
- García-Sáiz, M. (-4. (2011). Una revisión constructiva de la gestión por competencias. *Anales de Psicología*. Ed de *Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 473-497.
- Hamel, G. (1991). Competition for competence and interpartner learning within international strategic alliances. *Strategic management journal*, 12(S1), 83-103.
- Louffat, E. (2005). Convergencia de los Modelos de Conocimiento y de Competencias como soporte para la Moderna Administración de Empresas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (53), 24-35.
- Mertens, L. (1996). *Competencia laboral: sistemas, surgimiento y modelos* (No. 04; LC1031, M4.). Montevideo: Cinterfor.
- Moreno D., Pelayo Y., Vargas A. (2004). La gestión por competencias como herramienta para la dirección estratégica de los recursos humano en la sociedad del conocimiento. *Revista de Empresa*, 56-72.
- Parsons, T. (1949). *The structure of social action* (vol. 491). New York: Free Press.
- Porret, M. (2010). Gestión de personas. Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones.
- Reyes, J. (1998). Gestión por competencia. Andersen Consulting, España.
- Weller, J. (2007). La inserción laboral de los jóvenes: características, tensiones y desafíos. *Revista de la CEPAL*.



Marketing digital en las empresas de Turismo de Naturaleza del Departamento de Magdalena

Fandiño Isaza, Jesús Rafael¹; Dávila Coa, Luzmarina² & Rodríguez Bolaño, Moisés³

^{1,2} *Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios, Santa Marta, Colombia.*

³ *Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería, Santa Marta, Colombia.*

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El presente trabajo es resultado de la investigación “Diagnóstico del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las empresas del sector de turismo de Naturaleza en el Departamento del Magdalena”, en la cual se destaca el interés creciente por las empresas del sector servicios de incrementar el uso del marketing digital para optimizar los procesos de la oferta y prestación de los servicios y el incremento de sus utilidades. Dicha ventaja se anticipa en las tendencias globales de que el 43,3 % de la población mundial tiene acceso a internet según el informe la Unión Internacional de las Telecomunicaciones y la medición de la Sociedad de la Información, en el año 2000 habían 400 millones de usuarios conectados y que además en el 2015 hubo 3.2 billones de beneficiarios de este servicio, los que indican que compañías deberán priorizar la inversión en herramientas digitales con el fin de aprovechar estas oportunidades en el sector del turismo de natural.

Inicialmente se levantó el inventario de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las empresas del clúster de turismo de naturaleza y de destaca que han incorporado equipos de última tecnología y herramientas digitales como página web y redes sociales. Posteriormente, se realizó un análisis de la situación actual del uso de las TIC en la cual se distingue que se apoyan en estas plataformas on-line para articularse con otras entidades de este sector con el fin de realizar ventas, promocionar y publicitar sus servicios y ejecutar pagos. Por último, se distinguen las principales necesidades de las empresas del sector de turismo de Naturaleza sobre uso de las TIC requieren aumentar el conocimiento de los beneficios y ventajas de las herramientas digitales y redes sociales mediante una oferta de capacitaciones en educación continuada en estas temáticas.

Palabras claves: Redes sociales, estrategia móvil, apps, turismo basado en la naturaleza.

Abstract

This work is the result of the research “Diagnosis of the use of information technology and communications in companies in the sector of nature tourism in the Department of Magdalena”, which highlights the growing interest in the companies in the sector services to increase the use of digital marketing to optimize the processes of offering and providing services and increasing their profits. This advantage is anticipated in the global trends that 43.3 % of the world's population has access to the Internet according to the report of the International Telecommunication Union and the measurement of the Information Society, in the year 2000 there were 400 million connected users and that in 2015 there were 3.2 billion beneficiaries of this service, which indicate that companies should prioritize investment in digital tools in order to take advantage of these opportunities in the natural tourism sector.

Initially, the inventory of information and communication technologies in the companies of the nature tourism cluster was raised and highlights that they have incorporated state-of-the-art equipment and digital tools such as web pages and social networks. Later, an analysis was made of the current situation of the use of ICTs in which it is distinguished that they rely on these online platforms to articulate with other entities in this sector in order to make sales, promote and publicize their services and execute payments. Finally, we distinguish the main needs of companies in the nature tourism sector on the use of ICTs to increase knowledge of the benefits and advantages of digital tools and social networks through an offer of training in continuing education in these areas.

Key words: Social networks, mobile strategy, apps, nature based tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías fundamentan el Marketing digital que se define “como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades” (Chaffey y otros, 2002, citado por Cangas y Guzmán 2010).

Para atender estas particulares necesidades el “Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, ha tomado nuevas dimensiones, bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online y medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en teléfonos móviles” (Cangas y Guzmán, 2010).

Así pues, para destacar la contribución del turismo al desarrollo económico del Departamento del Magdalena, se tiene que tener en cuenta de clúster turístico como la “agrupación de atractivos turísticos, infraestructuras, equipamientos, servicios y organización turística concentrado en un ámbito geográfico bien delimitado” (Gutiérrez y Bordas, 1993 citado por Varisco 2004).

Se destaca que el agrupamientos de empresas del turismo de naturaleza que actúan en este espacio geográfico (Departamento del Magdalena) con relación al uso y aplicación de tecnologías digitales para contribuir al aporte del PBI, la generación de empleo y la generación de impactos positivos en la economía local y regional han facilitado la elaboración de estrategias de marketing digital dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes como ventajas competitivas, mediante la producción de enlaces entre proveedores, productores, distribuidores y clientes.

La pregunta principal que origina la investigación se refiere a ¿Cuáles son las herramientas digitales que deben priorizar las empresas de Turismo de Naturaleza del Departamento de Magdalena? para aprovechar una de las actividades económicas más importante del Departamento del Magdalena, porque en este se integra su patrimonio natural de parques naturales, el mar, las bahías, las ciénagas, espejos de agua, los grandes ríos y escorrentías de variados caudales, altas montañas próximas al litoral, bosques tropicales y playas vírgenes, donde se concentran la mayoría de empresas y actores que impulsan el mayor clúster de turismo de Colombia.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación se enmarca en el paradigma positivista puesto que se pretende verificar, explicar y predecir la situación actual de las empresas del sector de turismo de naturaleza en el Departamento del Magdalena a través del marketing digital.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, mediante la recolección de datos para analizar la necesidad de herramientas digitales por las empresas de Turismo de Naturaleza del Departamento de Magdalena, con base en la medición numérica y el análisis estadístico contenidos en la investigación realizada.

El tipo de investigación es descriptiva, que según Tamayo (2003, Pág. 35), en su libro Proceso de Investigación Científica, define la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación para describir la situación actual de las empresas del sector de turismo de naturaleza en el Departamento del Magdalena relacionadas con el uso de TIC.

A partir de la revisión de la información secundaria sobre la población objeto de estudio se compone de 838 operadores turísticos ubicados en el Departamento del Magdalena, de la cual será seleccionada la muestra bajo unos criterios preestablecidos por el grupo investigador y se procede al cálculo del tamaño de la muestra para una población finita con la fórmula propuesta Jorge Agudelo (UNAD, 2013):

$$n = \frac{z^2 pqN}{Ne^2 + z^2 pq} \quad (1)$$

Donde p = 0,5%, q = 0,5%, e = 5% y Z = 1.96

A partir de lo anterior la muestra es de 263 empresas

El tipo de instrumento utilizado una encuesta en línea de preguntas cerradas y la técnica utilizada para el análisis y procesamiento se utilizó como técnica el programa informático o software Excel, el cual permite realizar tareas contables y financieras gracias a sus funciones, desarrolladas específicamente para ayudar a crear y trabajar con hojas de cálculo.

3. MARCO TEÓRICO

El trabajo se fundamenta teóricamente en los trabajos desarrolladas en la línea de investigación gestión de la innovación y del conocimiento, específicamente en la sublínea internacionalización empresarial, relacionado con el clúster de turismo de naturaleza, donde se presentan los elementos teóricos considerados como importantes dentro del tema objeto de estudio.

Los destinos promisorios en materia de turismo viene registrando un aporte importante al PIB del país del año 2013, en donde la rama de comercio, reparación, restaurantes y bares aportó el 12,1 % del PIB; distribuidas de la siguiente manera: Comercio (8,2 %), Reparación (1 %) y Hoteles, restaurantes, bares y similares (2,8 %), según cifras del centro de información turística (CITUR) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

De igual forma realiza aporte a la población ocupada del país, que según cifras del DANE, en el periodo noviembre 2013- enero 2014 la población ocupada en el país asciende a 21.253 (miles de personas), lo que representa un crecimiento de 2,4 % frente al mismo período del año anterior (20.764), en el sector comercio, hoteles y restaurantes se ocuparon (5.895) miles de personas lo que significó 3,5% más que en el mismo periodo del año anterior (5.695). En el trimestre comprendido entre noviembre 2013 y enero 2014 el sector Comercio, Hoteles y restaurantes participó con el 27,7 % (5.895 miles de personas) del total de la población ocupada en el país (21.253) siendo el sector que más participa porcentualmente en el total de ocupados, según informe del CITUR.

Las cifras anteriores, señalan que el turismo es un renglón importante en la competitividad de Colombia por ser un país bio-

diverso del mundo, al respecto Colombia Travel señala “Colombia ofrece al mundo un laboratorio de conservación de vida que contiene en aguas continentales 3 mil especies de peces, en diversos ecosistemas marinos-costeros que cubren el 95 % de la plataforma continental, entre ellos podemos encontrar arrecifes coralinos, bosques de manglar, laguna con costera y deltas, praderas de fanerógamas, sistemas de playas y acantilados”.

Así mismo señala esta entidad que “En su plataforma continental, Colombia está dotada con 53 millones de hectáreas de bosques naturales, 22 millones de sabanas, zonas áridas, humedales, picos de nieves y un millón de aguas continentales.

El 14 % del territorio nacional es área protegida en las que se encuentran parques nacionales, parques naturales y santuarios. Los datos y las cifras encontradas alrededor de la naturaleza de Colombia, no dejan de sorprender: Contamos con el 20% de especies de aves en el mundo, el 17 % de anfibios, el 8% de peces dulceacuicolas, el 8 % de reptiles, el 16 % de mariposas diurnas y el 10 % de mamíferos entre otros”.

En este sentido, el turismo naturaleza es un sector muy apetecido por los turistas del mundo o nacionales por su propia definición que se da en la Guía de Turismo de Naturaleza, MinCIT “entiéndase por Turismo de Naturaleza o “vacaciones verdes” aquel que no sigue los parámetros del tradicional de sol y playa, y aprovecha los recursos naturales para lograr sus propias pretensiones”

De acuerdo a esta definición y según su modalidad es un turismo no convencional ó de práctica no tradicional que alcance un carácter especializado porque los turistas requieren de accesos y servicios no convencionales, lo que demanda de un diagnóstico de todas sus condiciones porque en este tipo de turismo el destino es lo primordial para el viajero ante que los productos y servicios que se le puedan ofrecer.

Al ser el destino la variable fundamental para el turismo naturaleza, se denota en el mundo una fuerte tendencia del uso de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en las empresas dedicadas a la oferta de este tipo de turismo, en dichas empresas están inmersas las ubicadas en el Departamento del Magdalena por el potencial biodiverso de esta región del país, lo cual hace necesario mediante un inventario en materia de TICS de cada una de las empresas dedicadas al turismo de naturaleza que operan desde el Distrito de Santa Marta y los municipios del Departamento.

La tipología de los sub-productos, segmentos especializados y productos complementarios del turismo de naturaleza de acuerdo el Programa de Transformación Productiva, se da prioridad a los siguientes:

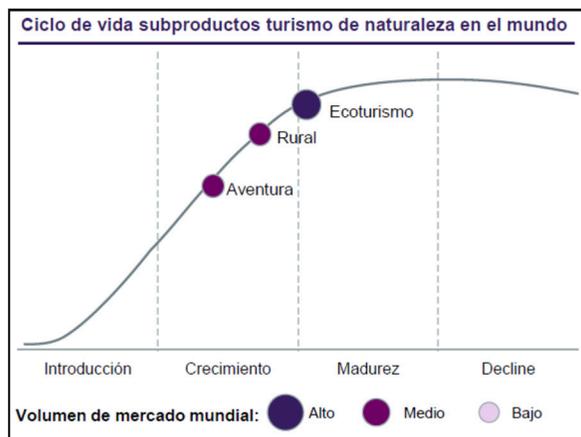
Figura 1. Subproductos, segmentos especializados y productos complementarios del turismo de naturaleza 1



Fuente: Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia (2013). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

La Figura 1 destaca los sub-productos del turismo de naturaleza clasificado en Ecoturismo, Turismo de aventura y turismo rural, en los cuales se presentan los segmentos especializados que cada uno conforma las actividades atractivas para el turista a la hora de elegir un destino, además se suman los productos complementarios de turismo cultural, de bienestar y científico.

Figura 2. Ciclo de vida de los subproductos de turismo de naturaleza 2



Fuente: Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia (2013). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Dentro de los sub-productos se observa que el ecoturismo ha alcanzado el ciclo de vida de madurez, es decir, alcanza el nivel más alto en el mercado mundial pero el rural y de aventura están en crecimiento, siendo hoy en el Departamento lo más apetecido por un segmento de turista denominado “mochileros”, los cuales le dan tanta importancia al lugar de destino como al propio viaje o desplazamiento y normalmente se alojan en hostales o albergues.

Los sub-productos del turismo de naturaleza se caracterizan según el Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia (2013) en los siguientes:

- **Ecoturismo:** El Eco-turista tiende a ser culto, maduro y enfocado en el medioambiente, pero mantiene una conducta de compra con los criterios tradicionales (precio, confort, servicios, calidad, etc.), y se registra que hubo 64 millones de ecoturistas internacionales en el año 2007 según la Organización Mundial del Turismo (OMT).
- **Turismo de aventura:** El turismo de aventura tiene un fuerte crecimiento mundial, con dos grandes segmentos, donde la aventura suave representa mayor oportunidad de negocio y se registra que hubo 23 millones de turistas de aventura anuales; 89 billones valor global del mercado (ATTA, 2009); un crecimiento anual del 15 – 20 % (1994 -2004) (OMT, 2005).
- **Turismo rural:** El turismo rural presenta conceptos distintos en LATAM, con visitantes de diferentes niveles económicos y donde se valora la recuperación del mundo de “campo” y se registra que hubo 4 millones de viajeros en España (2007) con un gasto medio por turista rural durante un fin de semana de 169€ y crecimiento del sector del 10 – 15 % entre 1996 – 2006.

El eco-turista tiende a ser culto, maduro y enfocado en el medioambiente, pero mantiene una conducta de compra con los criterios tradicionales (precio, confort, servicios, calidad, etc.) y según la Organización Mundial de Turismo se tuvo 64 millones de ecoturistas internacionales en el año 2007.

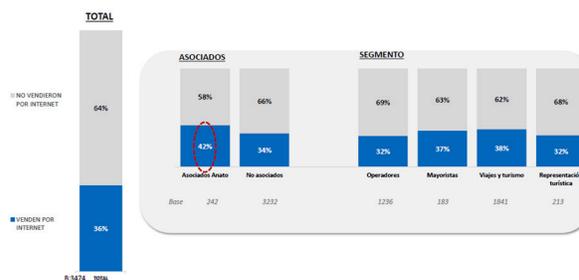
Alcance de las TIC en el Sector Turismo de Naturaleza.

En investigación realizada por tripadvisor sobre las 6 tendencias de viajes clave para 2016, publicado el 14 de diciembre de 2015, donde se encuestó a 44.000 viajeros y hoteleros sobre sus planes de viaje encontró que el 46 % afirmó que la conexión WiFi gratis en la habitación es un servicio imprescindible; lo que significa que si un alojamiento no lo proporciona, buscarían otro.

En el estudio también se destacó que el 26 % de los viajeros dijo que requieren un alojamiento que ofrezca WiFi supe rápida, mientras que el 11 % está dispuesto a pagar extra por este servicio.

Otro aspecto importante que se destacó en este informe es la gestión de la reputación on line del negocio y encontraron que el 93 % de los hoteleros afirma que las opiniones online de los viajeros son importantes para el futuro de sus negocios y que la reputación online seguirá siendo la mayor área de inversión para los propietarios de alojamientos en 2016 donde el 59 % invertirá más en esta área que el año anterior.

Figura 3. Porcentaje de agencias que venden por internet

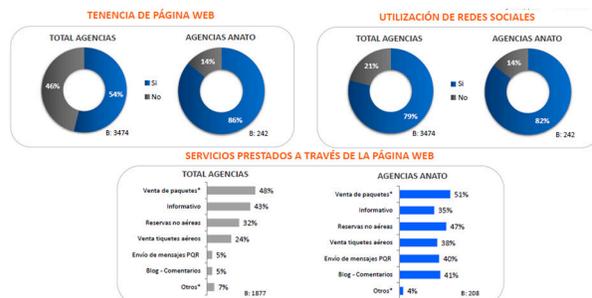


Fuente: ANATO, Censo 2016.

De acuerdo a la Figura 3 con relación al Censo 2016 realizado por ANATO, el 64 % de las agencias no vendieron por Internet en Colombia y el 34 % si lo hicieron.

La distribución por segmento destaca que viajes y turismo lo realizaron en un 38 %, mayoristas 37 %, operadores y representación turística 32 %.

Figura 4. Tecnología en las Agencias de Viajes



Fuente: ANATO, Censo 2016.

La tenencia de página web por la agencias de turismo indica que el 54 % cuenta con esta y el 46 % no tienen, así mismo el 79 % de las agencias utilizan redes sociales y el 29 % no las usa, finalmente con relación a los servicios prestados a través de página web, el 48 % la emplea para venta de paquetes, 43 % para uso informativo, 32 % para reservas no aéreas y el 24 % para venta de tickets aéreos.

En otro estudio realizado por www.trivago.com.co donde presenta los 20 destinos y hoteles de Colombia con mejor reputación online, a través de la revista turismo & tecnología, en su análisis destaca que los hoteles del país con mejor reputación online están en Cartagena y Santa Marta encabezaron la lista con el mayor número de hoteles dentro del top 20. Los dos destinos de la costa figuraron cada una con cinco hoteles.

Tabla 1. Ranking nacional de hospedaje

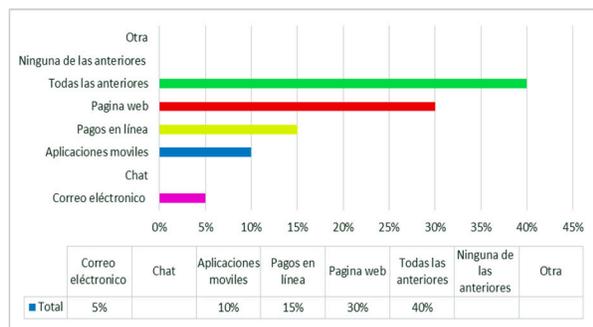
Posición	Hotel	Índice
1	Casa San Agustín (Cartagena)	95%
2	Casa de Leda (Santa Marta)	94,2%
3	Casa Pastagua (Cartagena)	94%
4	Kali Hotels Casa de Isabella (Santa Marta)	93,7%
5	La Calzada del Santo (Santa Marta)	93,4%
6	San Pedro (Cartagena)	93%
7	93 Luxury Suites & Residences (Bogotá)	92,8%
8	Casa Amani (Santa Marta)	92,67%
9	Aquasanta Lofts (Cali)	92,62%
10	Terra Barichara (Barichara)	92,59%
11	Mirador Las Palmas (La Tebaida)	92,55%
12	La Maison del Ejecutivo (Pasto)	92,48%
13	Casa Franco Casa de Huéspedes (Cali)	92,3%
14	Suites Arcoiris (Villa de Leyva)	92,21%
15	Matisses Campestre (Santa Rosa de Cabal)	92,1%
16	San Antonio Boutique (Cali)	92%
17	Las Camelias (Montenegro)	91,4%
18	Movich Cartagena de Indias (Cartagena)	91,36%
19	Bastión Luxury (Cartagena)	91,2%
20	Villa Mary (Santa Marta)	91%

Fuente: <http://www.turismoytecnologia.com/component/k2/item/5109-los-mejores-destinos-colombianos-para-visitar-en-2016>

La Tabla 2, relacionada con el ranking nacional de hospedaje demuestra que empresas como trivago.com.co utilizan las TIC al captar más de 200 millones de puntuaciones de usuarios recolectadas de páginas de hoteles, páginas web de reserva y de opinión de toda la web, donde las ciudades incluidas en el índice cuentan con más de 50 hoteles y un promedio mínimo de 140 valoraciones de los usuarios, la puntuación máxima es 100%. Por ejemplo, Santa Marta presenta cinco hoteles en el ranking donde los cuatro primeros se ubican en las posiciones 2, 4, 5 y 8 del índice de posicionamiento por los usuarios y el último está en el puesto 20.

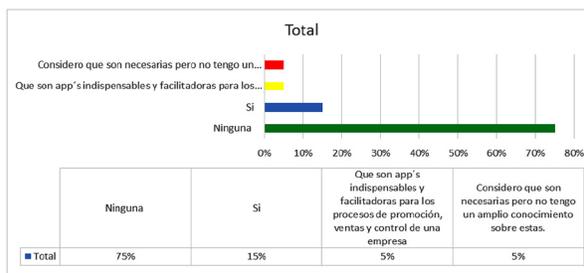
4. RESULTADOS

Figura 5. Herramientas digitales utilizadas en las empresas del sector turismo de naturaleza



De acuerdo a las herramientas utilizadas por las empresas del sector turismo de naturaleza mencionan que el 40% emplean todas las anteriores, el 30 % usan página web, 15 % aprovechan los pagos en línea, 10 % aplicaciones móviles y el 5 % correo electrónico.

Figura 6. Conocimiento sobre el uso de aplicaciones móviles.



Los encuestados pertenecientes a las empresas del turismo de naturaleza indican que no tienen conocimiento de las APP en un 75%, el 15% mencionan tener conocimiento, el 5% que las APP'S son indispensables y facilitadoras para los procesos de promoción y control de una empresa y otro 5% consideran que son necesarias pero no tiene un amplio conocimiento de estas.

Figura 7. Capacitaciones en Herramientas Digitales

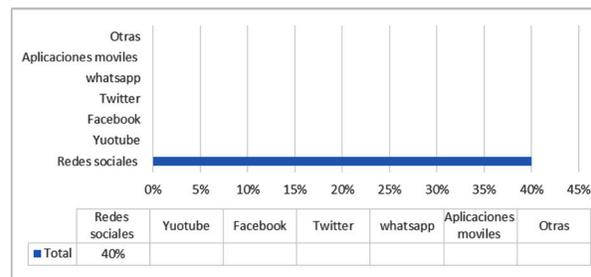
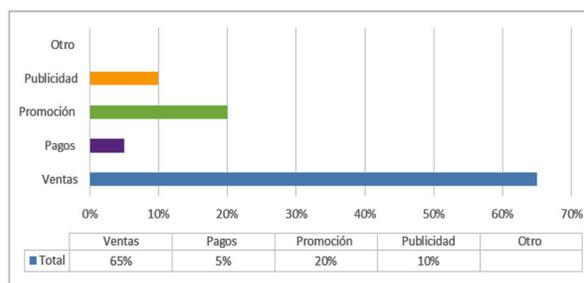
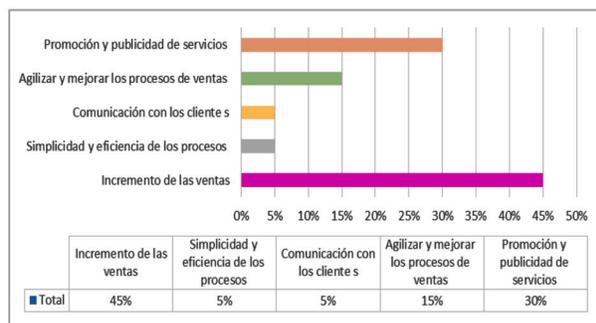


Figura 8. Acciones de articulación con otras empresas del sector a través de las Herramientas Digitales



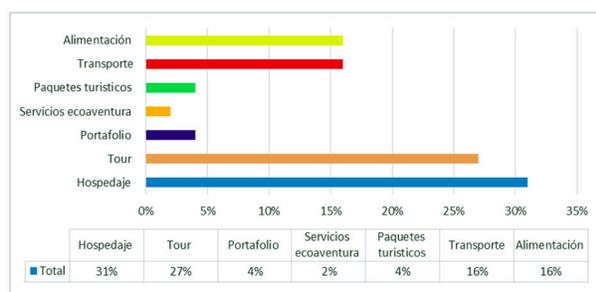
Las empresas del sector de turismo de naturaleza se articulan en un 65 % con las empresas del sector para realizar ventas, 20 % para promoción, 10 % para publicidad y el 5 % para pagos.

Figura 9. Beneficios para las empresas por el uso de las herramientas digitales



Los beneficios que han recibido las empresas del sector turismo de naturaleza por el uso de las TIC están el incremento en las ventas 45 %, promoción y publicidad de servicios 30 %, agilizar y mejorar los procesos de ventas 15 %, simplicidad y eficiencia en los procesos y comunicación con los clientes 5 %.

Figura 10. Tipos de servicios ofrecidos a través de las herramientas digitales.



Las empresas del sector turismo de naturaleza ofrecen a través de las TIC el servicio de hospedaje 40%, Tour 27 %, transporte y alimentación 16 %, portafolio y paquetes turísticos 4 %, y los servicios de ecoaventura 2 %.

5. DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos en esta investigación, se pudo deducir que las empresas del sector turismo de naturaleza en el departamento del Magdalena cuentan con un inventario considerable de herramientas digitales dentro de las cuales se destacan página web, redes sociales y canales para compartir videos. Inicialmente se puede destacar del ranking nacional de hospedaje en la revista electrónica turismo y tecnología que cuatro hoteles en la categoría de pequeños y un hostel de la ciudad de Santa Marta están bien rankeados por las puntuaciones de usuarios recolectadas de sus páginas web y redes sociales sobre la oferta y promoción que hacen de sus servicios, por lo tanto se puede afirmar que las empresas de este sector están usando las tecnologías de la información y las comunicaciones para aumentar su presencia en las redes para incrementar sus ventas y mejorar las comercialización de sus servicios.

Un aspecto importante en los resultados, es que las empresas del sector turismo de naturaleza en el Departamento del Magdalena ofrecen a través de las herramientas digitales servicio de hospedaje, tour, transporte y alimentación, portafolio y paquetes turísticos, y los servicios de ecoaventura. Datos que al relacionarlos con los resultados del Censo de ANATO 2016 se destaca que las agencias de viajes prestan servicios a través de página web para venta de paquetes turísticos, uso informativo, reservas no aéreas y venta de tiquetes aéreos. Así mismo, el Censo DANE 2015 resalta que las empresas que distribuyen sus servicios a través de internet son las Agencias de viaje, de alojamiento, los restaurantes, catering y bares.

Para finalizar se destaca que las principales necesidades de las empresas del sector de turismo de naturaleza en el Departamento del Magdalena relacionadas con el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones son mejorar el conocimiento de las APP'S, que como programas informáticos están diseñadas para realizar diversas actividades con aplicaciones web a través del Internet o aplicativo móvil mediante los teléfonos Android, Smartphone, entre otros. Ahora bien, de acuerdo con los resultados funcionarios de las empresas pertenecientes al turismo de naturaleza resaltan que no tienen conocimiento de las APP'S y el grupo reducido de encuestados que tienen conocimiento sobre estas tecnologías las consideran indispensables y facilitadoras de los procesos de promoción y control de una empresa.

6. CONCLUSIONES

La situación actual sobre el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las empresas del sector de turismo de Naturaleza en el Departamento del Magdalena es que se apoyan en estas herramientas para articularse con otros negocios de este sector en un 65 % para realizar ventas, otras lo hacen para promocionar y publicitar sus servicios y un grupo reducido para hacer pagos.

Con relación a la oferta de los servicios por las empresas del sector turismo de naturaleza a través de las TIC se tiene que el servicio con mayor porcentaje es el hospedaje, seguidos por Tour, transporte y alimentación y en menor medida los portafolios y paquetes turísticos y los servicios de ecoaventura. El hecho que los paquetes y portafolios tengan el menor porcentaje puede obedecer a que la mayoría de empresas encuestadas ofrecen sus servicios a través de los portales web de tripadvisor y Booking.com, que en gran medida brindan servicios de alojamiento, restaurantes y no paquetes turísticos.

Frente a las principales necesidades de las empresas del sector de turismo de Naturaleza en el Departamento del Magdalena relacionadas con el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones se establecen a partir de los beneficios que han recibido, como el incremento en las ventas, promoción y publicidad de servicios en gran proporción y en menor medida agilizar y mejorar los procesos de ventas, la simplicidad y eficiencia en los procesos y comunicación con los clientes.

Teniendo en cuenta los beneficios anteriores por el uso de las TIC, las empresas del sector turismo de naturaleza han recibido capacitaciones en un 40% en redes sociales y un 60 % no han realizado ningún tipo de capacitación en estas temáticas, lo que enfatiza la oferta de un portafolio de capacitaciones en herramientas TIC para este sector del turismo en el Departamento del Magdalena.

Un aspecto muy importante detectado en las necesidades sobre el uso de herramientas TIC, las empresas dedicadas al turismo de naturaleza destacaron que no tienen conocimiento de las APP en un 75 % y solo un 15 % mencionan tener conocimiento, lo cual es uno de los requerimientos más prioritarios por los beneficios de acceso de contenidos de las aplicaciones móviles, el almacenamiento de manera segura de sus datos personales y acceder de una manera rápida a sus preferencias y al historial de uso, y que le permite efectuar compras de manera inmediata desde cualquier lugar.

Finalmente, los principales aspectos detectados sobre necesidades en el uso de herramientas TIC, las empresas dedicadas al turismo de naturaleza requieren aumentar el conocimiento de los beneficios y ventajas de las APP y presentar una oferta de capacitaciones en educación continuada de herramientas digitales.

REFERENCIAS

- Cangas Muxica, J.P. Et Guzmán Pinto, M. (2010). Marketing digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de Implementación. Universidad de Chile. En http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdf/Amont/ec-cangas_jp.pdf
- Fandiño, J, Pineda, A, Dávila, L y Rodríguez, M. (2017). Diagnóstico del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las empresas del sector de turismo de Naturaleza en el Departamento del Magdalena. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Santa Marta, Colombia.
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital (s.f.). Características del Marketing Digital. En <https://iiemd.com/marketing-digital/caracteristicas-del-marketing-digital>
- Mejía Llano, J.C. (2017). Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias. En <http://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2017). Boletín Trimestral de las TIC, Cifras Cuarto Trimestre de 2016. En <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-51235.html>
- Mobile Marketing Association. MMA Updates Definition of Mobile Marketing. En <http://www.keystrokemarketing.com/ppc/cost.html>
- Mobile Marketing Association (MMA). (2011). Libro Blanco de APPS / Guía de APPS Móviles 2011. En https://es.slideshare.net/jpdelal/libro-blanco-aplicaciones-mviles?-from_action=save
- Política de Turismo de Naturaleza. (2012). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=64224&name=POLITICA_DE_TURISMO_DE_NATURLAEZA_22_SEPTIEMBRE.pdf&prefijo=file
- Proyecto Académico Pedagógico Solidario (2011). Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD. En <https://academia.unad.edu.co/images/pap-solidario/PAP%20solidario%20v3.pdf>
- Sistema de Indicadores de Competitividad para el Turismo Colombiano. (2008). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En <http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=56953&name=SistemaIndicadores.pdf&prefijo=file>
- Varisco, C. (2004). Clústeres y Sistemas Productivos Turísticos. Universidad Nacional de Mar de Mar del Plata. En <http://nulan.mdp.edu.ar/1701/1/01393.pdf>



Modelo causal: Innovación – colaboración – desempeño económico

Reyna-García, Gabriela¹; Molina-Morejón, Víctor² & Cortina-Bernal, Jesús³

¹Tec de Monterrey, Campus Laguna, Escuela de Negocios, Torreón, Coahuila, México, greynag@itesm.mx, Paseo del Tecnológico 751, Ampliación la Rosita, (+52) 87 1729 4000

²Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Contaduría y Administración, Torreón, Coahuila, México, vmolinaa2005@yahoo.com.mx, Av. Revolución 150 Col. Centro, (+52) 87 1712 6246

³Tec de Monterrey, Campus Laguna, Escuela de Negocios, Torreón, Coahuila, México, jesus.cortina.bernal@hotmail.com, Paseo del Tecnológico 751, Ampliación la Rosita, (+52) 87 1729 4000

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El desarrollo de una mejor capacidad de innovar constituye una de las formas para lograr las ventajas competitivas en los últimos años. De acuerdo a Maillat las empresas ya no son consideradas agentes innovadores aislados, sino agentes incubadores de innovación (Maillat, 1995). En esta investigación se estudió la innovación, y cómo se da de manera colaborativamente, así como su importancia en los desempeños económicos. El objetivo del presente trabajo de investigación es demostrar la relación causal entre la innovación, colaboración y el desempeño económico de las PYME. La metodología es una triangulación de métodos estadísticos: correlación bivariada, análisis factorial confirmatorio y método multicriterio de ecuaciones estructurales.

Palabras claves: modelo causal, innovación, colaboración, desempeño económico.

Abstract

The development of a better ability to innovate is one of the ways to achieve competitive advantages in recent years. According to Maillat companies are no longer considered to be isolated, but rather innovative agents agents incubators of innovation (Maillat, 1995). In this research we studied the innovation, and how it is given in a collaboratively, as well as its importance in the economic performances. The objective of this research is to demonstrate the causal relationship between innovation, collaboration and the economic performance of SMES. Its methodology is a triangulation of statistical methods: bivariate correlation, confirmatory factor analysis and structural equation multicriteria method.

Key words: causal model, innovation, collaboration, economic performance.

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado en el que vivimos, aquellos países con mayor capacidad de innovar serán más productivos y estarán listos para enfrentar las incertidumbres que van presentándose. La no presencia de la investigación y desarrollo, la falta de preparación del capital humano, la falta de estructura física, la preferencia de la tecnología extranjera son problemas reales que atañen a nuestra región y causan un bajo impacto de la innovación que como consecuencia deja, un efecto de bajo nivel de desarrollo económico, competencias, tecnológico, oportunidades de desarrollo y ausencia de vínculos (OCDE, 2009).

El objetivo de esta investigación, es el demostrar la relación causal entre la innovación, colaboración y el desempeño económico de las PYME innovadoras. del cual se desprenden tres hipótesis:

- H1. A mayor resultados innovadores aumenta el desempeño económico.
- H2. A mayor colaboración aumentan los resultados innovadores.
- H3. A mayor colaboración aumenta el desempeño económico.

La formulación del problema, los objetivos y las hipótesis, orientan el análisis del objeto de la investigación: innovación – interacciones – desempeño Económico, mediante aproximaciones sucesivas o niveles de conocimiento, que van: de la percepción (investigación exploratoria - descriptiva), al análisis de los diferentes factores y variables en una dimensión espacial y temporal específica: PYME en el estado de Coahuila y sus regiones del 2010-2012 (investigación descriptiva, comparativa); a la comprensión mediante las relaciones causales y propuesta de acciones, desde un contexto y análisis de otras experiencias (investigación analítica, explicativa y proyectiva) que contribuyan a modificar la realidad de estudio.

2. MARCO TEÓRICO

En 1992, Barney afirma que los elementos que impulsan la ventaja competitiva en las empresas se encuentran en los recursos, las capacidades y las competencias. La teoría de los recursos y capacidades (VBR) hace énfasis en la importancia que adquiere la innovación como fuente de ventaja competitiva (Carmely, 2001; Gopalakrishnan & Bierly, 2001; Hall, 1993). Prahalad (1990) afirma que, “la competitividad se encuentra en crear, a menor costo y mayor rapidez que los competidores, tecnologías y habilidades esenciales que den lugar a productos absolutamente innovadores”. Haukness identifica “la importancia de la teoría de recursos y capacidades para entender la innovación, y de la misma manera entender el proceso de aprendizaje” (1999).

Martínez reconoce que la VBR está orientada a que las empresas obtengan ventajas competitivas sostenibles que aseguran rentas o rendimientos económicos superiores, “pone el énfasis en la elección estratégica, cargando a la dirección de la empresa con la importante tarea de identificar, desarrollar y desplegar los recursos clave para maximizar el rendimiento” (2010).

Existe consistencia entre el pensar de los académicos y el mundo de los negocios con respecto a considerar que uno de los

recursos más valiosos es el conocimiento tecnológico como el crear innovaciones, siendo ella una ventaja competitiva. (Perdomo, González, & Galende, 2006).

Tether (2002) señala que “la capacidad de innovación está asociada a una actitud y un conjunto de prácticas y comportamientos asociados a esa actitud”. De tal manera que, la innovación es por tanto una capacidad dinámica (Zollo & Winter, 2002). Perdomo et al. (2006) consideran “la capacidad de innovación de una empresa es un concepto amplio y multidimensional que abarca distintos aspectos de la empresa (planificación y compromiso de la dirección, comportamiento e integración, proyectos, conocimientos y habilidades, información y comunicación y entorno externo)”.

Existen diversas investigaciones sobre como se relacionan los diferentes factores con la competitividad (Cainelli, Evangelista, & Savona, 2004; Camisón, 1997; Dröge, Vickery, & Markland, 1994; Galende & Suárez, 1998; Lerner & Almor, 2002; Li, 2000; Rogoff, Lee, & Suh, 2004; Rubio & Aragón, 2002, 2008), pero no existe un consenso que nos permita conocer el factor y su clasificación para abordar el estudio del efecto empresa.

De acuerdo al estudio exploratorio de Arbeláez que habla de “la importancia del relacionamiento y su asociación con el desempeño innovador de las empresas encontramos variables de relacionamiento que miden directamente diferentes aspectos de la relación empresa-IES; la variable desempeño que representa el total de innovaciones de producto y proceso que la empresa logra obtener ocho variables caracterizadoras” (2009). Sin embargo para Arbeláez & García (2009), aseguran que “entre los factores que marcan la diferencia entre las empresas más competitivas y eficientes con respecto al resto están en los recursos tecnológicos”.

En España se encuentran estudios realizados sobre políticas públicas que permiten el incentivar la cooperación en el campo de la innovación (Deza, 1998; Heijs, 2002; Heijs, Fernández, Valadez, & Coronil, 2004; Molero & Buesa, 1995) describen el aumento en apoyo público a la cooperación, aunque no ha sido suficiente ya que son más los proyectos concertados “que cooperados, con contratación de servicios y participación marginal de instituciones públicas basado en un enfoque de clientelismo, con pocos agentes, impulsados por formalismos o uso de apoyos más que por necesidad real de cooperación ante carencias de capacidades de innovación”.

Heijs (2004) resume “cuatro obstáculos a la cooperación en los proyectos de desarrollo tecnológico e innovación (con apoyo financiero público): la no convergencia entre los objetivos, ritmo y plazos de la cooperación entre empresas y universidades; la actitud reticente de las empresas para cooperar con otros agentes, especialmente en el caso de tecnologías estratégicas de la empresa o proyectos con participantes desconocidos por desconfianza; el «clientelismo» en la aprobación de los proyectos (participación frecuente de las mismas empresas) y el proceso de aprendizaje que conlleva el difícil procedimiento de la definición, presentación y gestión de los proyectos”.

Diversos estudios empíricos tratan de demostrar el impacto o efecto entre innovación y desempeño económico en el contexto de las PYME, porque como expresó Hausman, A. (2005) “su importancia social, influencia política e impacto económico se considera similar al de las grandes empresas”.

Existen estudios desarrollados en el sector donde se evidencia una relación positiva entre innovación y desempeño económico.

co (Crépon, Duguet, & Mairessec, 1998; Girma & Wakelin, 2001; Griliches & Mairesse, 1991; Kafourous, 2008; H. Löf & Heshmati, 2001; Hans. Löf & Heshmati, 2002; Mairesse & Mohnen, 2003). En cambio en el sector servicios los estudios sobre la relación entre la innovación y el desempeño económico son menos numerosos, aunque muestran una relación positiva por ejemplo Cainelli *et al.* (2004; 2006).

El Manual de Oslo (OCDE, 2005) se encuentra muestra de la relación y dice que “la razón última por la que las empresas innovan es para mejorar sus resultados, bien aumentando la demanda o bien reduciendo los costes”.

Maldonado *et al.* (2013), comprueba mediante el modelo de ecuaciones estructurales (MEC) las hipótesis de la innovación de productos, de procesos y sistema de gestión son buenos indicadores de las actividades de innovación; que la competitividad de las PYME manufacturera puede ser medido por medio de los factores rendimiento financiero, reducción de costos y uso de tecnologías; y que las actividades de innovación ejercen un impacto positivo y significativo en el nivel de competitividad de las PYME manufactureras. Según Maldonado *et al.* (2013) que los indicadores utilizados para la medición de la innovación de las PYME confirman estudios similares realizados por Auken *et al.* (2008) y Madrid Guijarro *et al.* (2009).

Con el fin de desarrollar un modelo explicativo de competitividad empresarial desde la visión de la empresa basada en recursos (VBR) Martínez *et al.* (2010) en su investigación identifica cuatro factores internos: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. Como resultado comprueba que las capacidades de innovación constituyen el factor con mayor poder explicativo del desempeño de las empresas industriales. Sin embargo según la valoración asignada por los directivos por orden de importancia están las capacidades de calidad, las directivas, la de marketing y en último lugar las capacidades de innovación.

- Hipótesis 1: Los resultados innovadores tienen efectos positivos en el desempeño económico.

La colaboración según Keiser es una parte muy importante en los esfuerzos de innovación (2002). El financiamiento para realizar innovaciones se encuentra a menor costo según Klotfsteny Scheele (2003) si de logran de acuerdo a Verhees & Meulenber “acuerdos de cooperación tecnológica entre las diferentes empresas se puede hacer frente a los altos costos de proyectos tecnológicos, si se logran asociaciones entre empresas a nivel local, es decir, los llamados clústeres de empresas; con la generación de redes colectivas de conocimiento en las que se basa el desarrollo de productos, servicios o procesos mejorados hacen viable la investigación, desarrollo e innovación (I + D + i) de modo interno” (2004).

La colaboración y cooperación tecnológica en el contexto empresarial ha incentivado investigaciones en el ámbito académico, entre ellos: Hagedoorn *et al.* (2000) y Caloghirou *et al.* (2004) desde la perspectiva empresarial han identificado los diferentes factores, mientras que Tether (2002) y Becker and Dietz (2004) han indagado las motivaciones tecnológicas y comerciales.

Surroca and Santamaría (2007) afirman que mucho menos investigado ha sido el impacto de la cooperación tecnológica en los resultados innovadores y empresariales, y citan el estudio de la

cooperación sobre resultados innovadores (Hoang & Rothaermel, 2005; Miotti & Sachwald, 2003) y los efectos sobre los resultados empresariales (René Belderbos, Carree, Diederen, Lokshin, & Veugelers, 2004; René. Belderbos, Martin, & Lokshin, 2004). Si a ellos agregamos que en el contexto de México la innovación tecnológica se realiza en 63,15 % sin cooperación, y a nivel del estado de Coahuila 61,22 % (CONACYT, 2011); se podría afirmar que la relación entre colaboración – resultados innovadores - desempeño económico es un vacío dentro de las líneas de generación de conocimiento o áreas de investigación.

Los resultados obtenidos por Surroca and Santamaría (2007) son:

- La cooperación tecnológica es positiva y significativa ($\alpha=0.92$; $p\leq 0.01$), donde tanto la vertical y la horizontal como institucional contribuyen a incrementar la innovación de producto y proceso; y mucho más la primera que la segunda, lo cual fue coherente con la obtenida por Miotti y Sachwald (2003). La innovación horizontal fue negativa y no significativa para ambas innovaciones.
- Bayona *et al.* (2003) de que la alianza con competidores no parece apropiado para innovaciones ya que la confianza y lealtad entre los socios es de suma importancia, sólo a largo plazo en etapa precompetitiva de la innovación. Es decir la cooperación con proveedores y clientes es mayor que con Universidades y Centro de Investigación como resultó en nuestra investigación.
- Los resultados innovadores tienen efecto directo sobre los resultados empresariales, positivo y significativo ($\beta=0.0655$; $p\leq 0.01$). Mientras que la cooperación tecnológica pasa a ser no significativa ni positiva ($\beta=0.0682$; $p\leq 0.10$), lo que indica que tiene un efecto indirecto sobre los resultados empresariales medido por los resultados innovadores, excepto la cooperación vertical que es directa también pero a corto plazo. Surroca *et al.* (2007) concluye que la cooperación tecnológica es un determinante básico de la capacidad de innovación en la empresa.

Así mismo, Kaminski (2008) demuestra que “la colaboración con los proveedores puede contribuir a la capacidad de innovación de las PYME, ayudando a superar las limitaciones de tamaño”; LeBlanc (1997) propone “que la colaboración con los clientes puede ser una fuente de mejora de la tecnología buscando adaptarse a sus gustos” y Davenport sugiere “que la colaboración con proveedores y clientes se puede realizar con el propósito de co-diseño, generando nuevos productos” (1999).

Fernández *et al.* (2012) al identificar la capacidad de innovación como competencia distintiva de las empresas que está determinada por factores internos y externos, comprueba en una muestra de PYME en el noroeste de España cómo ambos grupos de factores tienen efectos en la capacidad de innovación, mediante técnicas de mínimos cuadrados parciales.

Se sustenta en el modelo de conexiones de factores internos y externos (Grant, 1991); el establecimiento de competencias básicas (C. Prahalad & Hamel, 1990); y sobre todo en los recursos y las relaciones asociadas con el territorio y la gestión de los recursos humanos y tecnológicos de la empresa.

La hipótesis planteada “La gestión de los recursos y las relaciones del territorio (competencia distintiva) permite una mayor capacidad de innovación”, obtuvo resultados significativos en el área de estudio, e incluso el efecto de los factores externos fue ligeramente mayor que los factores internos, lo que sugiere, según el investigador, la promoción de los clústeres empresariales como elemento que facilita la gestión de los recursos y las relaciones territoriales, coincidiendo así con muchas de las políticas de innovación territoriales que fomentan la creación de sistemas regionales de innovación. Hay que señalar que el territorio fue analizado en las relaciones con los proveedores, empresas y los clientes, es decir, que se limitó a las interacciones con los agentes del sector, excluyendo la colaboración con las instituciones científicas y tecnológicas y de gobierno.

Además, Jardon (2011) en su investigación demuestra que “la mejora de la capacidad de innovación se da cuando se combinan los elementos que constituyen la gestión de los recursos y relaciones del territorio como competencia distintiva”, la cual la interpreta como parte del capital relacional de las empresas. Dando como resultado que el modelo estratégico de ventaja competitiva ayude para aprovechar la capacidad de innovación por medio del diseño de actuaciones específicas de las PYME. De lo expuesto se derivan las siguientes hipótesis:

- H2 La colaboración tiene efectos positivos directos en los resultados innovadores.
- H3 La colaboración tiene efectos positivos mediatos el desempeño económico.

Los estudios sobre medios innovadores sugieren que el efecto del territorio en la innovación en el sistema regional se considera principalmente en los actores, en los recursos y en la cultura asociada a la zona Yam (Vazquez, A. 1999; Lo, *et al.*, 2010).

Lo expuesto refleja la importancia que se le atribuye a la innovación tanto por su impacto en el desempeño económico y competitividad de las empresas, como las interacciones que de ella se desprenden al interior de las organizaciones y con los agentes del entorno, lo cual ha condicionado la concepción de la innovación como proceso dinámico en el que el conocimiento se acumula mediante el aprendizaje y las interacciones. Reiteramos a Camagni, *et al.* (1992) al afirmar que la dinámica del aprendizaje y la organización cooperativa basada en la interacción constituyen el núcleo del entorno innovador.

Sin embargo, dada la necesidad de incrementar los trabajos de investigación que aporten mayor evidencia empírica, que faciliten el análisis y discusión de los efectos que ejerce la innovación en el nivel de competitividad de las PYME, sobre todo en los países de América Latina (Olivas-Lujan *et al.*, 2007, citado por Maldonado *et al.*, 2013). En la presente investigación se decidió comprobar si con empresas, sectores y tamaño de empresas e variables similares, en el contexto mexicano pero en la región norte, se pueden considerar la capacidad de innovación (factor interno) y la colaboración (factor externo) son factores causales del mejor desempeño económico de las PYME. Para la comprobación de las hipótesis realizaremos el análisis e interpretación basado en el procesamiento estadístico utilizando: correlación bivariada, AFC y MEC.

3. MÉTODO

El análisis estadístico con las correlaciones bivariadas no paramétricas, más el Análisis Factorial Confirmatorio y el Método Multifactorial de Ecuaciones Estructuradas permitieron demostrar el nivel de validez del modelo teórico o conceptual planteado, en correspondencia con el objetivo de la tesis: explicar las relaciones causales entre innovación - colaboración y desempeño económico en las PYME en el contexto del Estado de Coahuila.

Primero se realizó una correlación bivariada entre la colaboración vertical, horizontal e institucional y los resultados innovadores y entre estos, y el desempeño económico de las empresas, con la prueba de Kruskal Wallis para la búsqueda de asociación de las variables con las hipótesis:

- H1. La colaboración horizontal y vertical tiene asociación con los resultados innovadores.
- H2. La colaboración institucional tiene asociación con los resultados innovadores.
- H3. Los resultados innovadores tienen asociación con el desempeño económico.

En segundo lugar se procesó la base de datos a nivel estatal del modelo teórico con Análisis Factorial Confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales, Maldonado (2010) explica que “el análisis factorial es una técnica de reducción de datos que examina la interdependencia de variables y proporciona conocimiento de la estructura subyacente de los datos. En este sentido, el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) facilita el tránsito al Modelo de Estructuras de Covarianza (MEC) principalmente porque la herramienta estadística que lo resuelve es, esencialmente, la misma que emplearemos en los Modelos de Estructuras de Covarianza”.

El AFC tiene como finalidad analizar la fiabilidad y la validez de construcción de las cargas factoriales, las variables latentes y sus errores en sus dos dimensiones: convergente y discriminante. Hasta que no se logre un buen ajuste del modelo teórico no es posible pasar al MEC.

Maldonado (2010) plantean las restricciones del cálculo del AFC y el MEC que se resumen en

“Las variables manifiestas deben ser variables métricas, sus relaciones deben ser lineales y aditivas, no deben existir problemas de multicolinealidad, el modelo debe ser sobre-identificado, deben existir al menos 5 observaciones, al menos tres indicadores y de 20 a 30 indicadores”. Bentler & Chou (1987) advierten que es fácil caer en el error de plantear grandes sistemas con gran cantidad de indicadores, y que deben plantearse modelos que se muevan en la cifra de 20 o 30.

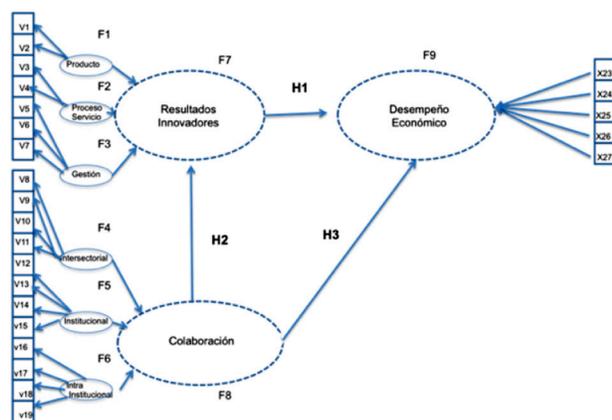
En nuestro caso los requerimientos se cumplen de la siguiente manera, sólo se consideran las preguntas con respuestas métricas que son en total 27 indicadores, quedan eliminadas las variables nominales, en total hay 220 observaciones, el modelo contempla 9 factores con 27 variables latentes. Para la obtención de aquellos factores que caracterizan la innovación en el Estado y el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).

Las hipótesis causales planteadas para comprobar mediante SEM fueron:

- H1. Los resultados innovadores tienen efectos positivos en desempeño económico
- H2. La colaboración tiene efectos positivos en los resultados innovadores
- H3. La colaboración tiene efectos positivos en desempeño económico

Las relaciones causales entre innovación – colaboración y desempeño Económico se representan en el modelo teórico o conceptual del Figura 1, para lo cual se utilizó el AFC y el MEC.

Figura 1. Modelo Causal Resultados – Colaboración – Desempeño Empresarial



Fuente. Elaboración propia.

4. RESULTADOS

Lo que se trata de identificar es la existencia o no entre la relación de colaboración y los resultados innovadores por medio de los resultados innovadores; así mismo si esos resultados innovadores se relacionan con los resultados empresariales.

La relación de las variables se asumen de las investigaciones realizada por Surroca Aguilar et al (2007) donde se encuentra una relación real entre las variables. Se realizó una contrastación de variables por medio de la prueba de Kruskal – Wallisen en las siguientes hipótesis:

- H1. La colaboración horizontal y vertical tiene asociación con los resultados innovadores.

En la Tabla 1 podemos comprobar que los diferentes tipos de colaboración no tienen asociación con los resultados de innovación de las empresas. Aunque entre los clientes y la mejora de procesos se encuentra una relación significativa, lo que puede estar relacionado con la eficiencia de los procesos internos.

Tabla 1. La colaboración horizontal y vertical tiene asociación con los resultados innovadores.

RESULTADOS INNOVADORES	PROVEEDORES	CLIENTES	OTRAS EMPRESAS
Mejoras en productos/servicios	0.135	0.522	0.177
Comercialización de nuevos productos/servicios	0.993	0.305	0.388
Mejoras en los procesos de producción/servicios	0.403	0.039**	0.157
Adquisición de nuevos bienes y equipos	0.168	0.81	0.775
Mejoras en dirección y gestión	0.544	0.909	0.433
Mejoras en compras y aprovisionamientos	0.62	0.976	0.48
Mejoras en comercial/ventas	0.748	0.984	0.679

Nivel de significación 0.01 ***0.05 **0.1*

Fuente: Elaboración propia.

Tomando un valor de significación con $\alpha = 5\%$, en los valores que son $>0,05$ acepta la H1 en el 60 % de las variables contrastadas, pero existen valores ≥ 0.05 en mejoras de dirección, así como en clientes y proveedores (64,7 % variables contrastadas) por lo que se acepta H0 para ellas. En las diferentes modalidades de alianza, como es el caso de mejoras en los procesos de producción se encuentra asociación con los agentes y que es en producción donde se tiene mayor relación. Los clientes y proveedores tienen una relación menor con los resultados innovadores.

- H2. La colaboración institucional tiene asociación con los resultados innovadores.

Tabla 2. La colaboración institucional tiene asociación con los resultados innovadores

RESULTADOS INNOVADORES	UNIVERSIDAD	CENTROS DE INVESTITIGACIÓN Y DESARROLLO	CENTROS TECNOLÓGICOS	CAPACITACIÓN -FORMACIÓN
Mejoras en productos/servicios	0.937	0.755	0.944	0.18
Comercialización de nuevos productos/servicios	0.635	0.871	0.058*	0.596
Mejoras en los procesos de producción/servicios	0.479	0.456	0.801	0.981
Adquisición de nuevos bienes y equipos	0.531	0.835	0.016**	0.981
Mejoras en dirección y gestión	0.267	0.08*	0.789	0.634
Mejoras en compras y aprovisionamientos	0.258	0.449	0.804	0.729
Mejoras en comercial/ventas	0.714	0.867	0.651	0.25

Nivel de significación 0.01 ***0.05 **0.1*

Fuente: Elaboración Propia. Con un valor la significación con $\alpha=5\%$, en los valores restantes son $>0,05$ no se acepta H2.

Desde los datos de la Tabla 2 concluimos que las diferentes modalidades de colaboración en proyectos de innovación concertado, mientras la propia formación y capacitación no están asociados significativamente con los diferentes tipos de innovación de la empresa. Es de destacar la relación entre los Centros Tecnológicos y la adquisición de bienes y equipos, dada la vocación de importación de tecnología y la necesidad de asesoría para la adaptación y asimilación de la misma. La asociación puede estar relacionada con la formación y capacitación de los trabajadores, como forma de vinculación.

Después de 18 con respecto a H2 con un valor de significación con $\alpha=5\%$, y con valores de $>0,05$ en general se acepta la H2 (en 71,2 % de variables contrastadas), excepto para las innovaciones de mejoras de procesos de producción y de dirección. Los datos sobre las alianzas con las universidades y con el gobierno que muestran un nivel bajo están asociadas de manera significativa con los diferentes tipos de innovación de las empresas.

El tipo de innovación más frecuente es mejoras en el proceso y el menos frecuente las mejoras en la dirección no tienen relación con las universidades y gobierno, cuando existen acciones de formación y capacitación. La asociación positiva entre la adquisición de nuevos bienes y equipo no tienen asociación con las universidades y gobierno, y la innovación de proceso puede explicarse dada la vocación de importación de tecnología y la necesidad con ello, de la asesoría para la adaptación de la misma.

Las empresas que cuentan con débiles capacidades internas, se encuentra que la capacidad de interacción adquiere un peso mayor. Este resultado muestra que los mayores índices de vinculación no son donde presentan mayores esfuerzos y resultados en materia de innovación. Aunque el efecto directo de las vinculaciones sobre las innovaciones de proceso no es significativo, la intensidad de las vinculaciones genera una mayor rentabilidad de los esfuerzos privados en materia de innovación de proceso dada la importancia del conocimiento tácito.

- H3. Los resultados innovadores están relacionados con los desempeños económicos.

En la Tabla 3 podemos observar la existencia de una relación significativa entre la innovación y el desempeño económico. Con un mayor impacto en la innovación por mejoras de compras y aprovisionamiento con una relación significativa con el desempeño económico, como en la mejora de productos y servicios que impacta a 4 indicadores económicos.

Tabla 3. Los resultados innovadores están relacionados con los desempeños económicos

RESULTADOS INNOVADORES	RENTABILIDAD DE LA EMPRESA	ADAPTACIÓN CAMBIOS DEL MERCADO	CLIENTES MÁS SATISFECHOS	PROCESOS INTERNOS MÁS EFICIENTES	CALIDAD DEL PRODUCTO
Mejoras en productos/servicios	0.393	0.94*	0,19**	0.17**	.000***
Comercialización de nuevos productos/servicios	0.75**	0.779	0.789	0.611	0.534
Mejoras en los procesos de producción/servicios	0.015**	0.479	0.48**	0.391	.031**

Adquisición de bienes y equipos	0.07***	0.367	0.108	.028**	0.135
Mejoras en dirección y gestión	0.198	0.728	0.472	0.787	0.226
Mejoras en compras y aprovisionamientos	0,49**	0.38**	0.18**	.009**	0.20**
Mejoras en comercial/ventas	4,78	0.206	0.805	0.108	0.514

Nivel de significancia 0.01 *** 0.05 ** 0.1 *

Fuente: Elaboración propia. Precizando un valor de la significación con $\alpha=5\%$, en los valores $>0,05$ se acepta parcialmente la H3.

En relación a la revisión de la literatura encontramos cierta similitud sobre la relación del grado de innovación en el rendimiento de las MIPYME de media y alta tecnología en Cali Colombia, utilizando el modelo de rendimiento organizacional de Quinn & Rohrbaugh y las regresiones lineales múltiples por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) (Galvez & García, 2012). Aunque con diferencias en el sustento teórico y estadístico, el presente estudio toma las mismas variables de innovación; las variables de rendimiento en el modelo procesos internos son similares; son en MIPYME aunque sólo de media y alta tecnología, lo cual nos permite hacer algunas comparaciones en cuanto a los resultados obtenidos.

Ambos estudios coinciden en que la innovación de producto impacta la eficiencia de los procesos internos, calidad de productos, satisfacción del cliente, rendimiento general y adaptación al mercado, aunque en nuestro caso que no fusionamos las dos modalidades de este tipo de innovación, se observan diferencias en detrimento del impacto menor en la comercialización de nuevos productos en cada indicador. Por otra parte, la innovación en los procesos coincide el impacto al rendimiento general, pero difiere en la adaptación al mercado; mientras que el no impacto en la eficiencia interna y la calidad de los productos difiere en la adquisición de nuevos bienes y equipos. En particular este resultado es contradictorio pues según los postulados teóricos este tipo de innovación se orienta a la calidad y eficiencia de los procesos internos.

Un aspecto importante en el análisis de la innovación es la dimensión económica financiera, es decir en qué medida contribuye a mejorar el desempeño de la empresa, desde la percepción de los gerentes. Las variables incluyeron tanto indicadores tangibles de la contabilidad tradicional como intangibles, a saber, por sus mejores resultados: calidad de los productos y clientes más satisfechos en un 66 %, los procesos internos en un 73 % y la rentabilidad en un 61 % lo cual está más relacionado con las innovaciones de procesos y de comercialización. En cuanto a la adaptación ante los cambios en el mercado fue sólo de un 39 %; el crecimiento de las ventas de la empresa en un 50 %, lo cual puede estar relacionado con la baja innovación de nuevos productos comercializables.

En la Tabla 4 podemos observar que el modelo de medida tiene un buen ajuste de acuerdo al cumplimiento de los criterios. La validez convergente dentro de los resultados del AFC indica que todos los ítems del Factor Loading es significativos ($p<0.001$) y el tamaño de las cargas factoriales estandarizadas son superiores a 0.60 (Bagozzi & Yi, 1988), excepto en el caso de las variables V4 (0,559) y V9 (0,573). Como α de Cronbach es superior a 0.70 recomendado por Nunnally & Bernstein (1994) en seis de los ocho

factores y en dos de ellos (F2 y F4) son superiores a 0,6 lo cual es aceptado también según los criterios de (Hair et al., 1999; Lin, 2006; Tari et al., 2007, citado por García, M., & Carneiro P. 2010)

En los resultados se observa un IFC superior a .60 excepto en F4. El Índice de la Varianza Extraída fue calculado para cada par de constructos, dando como resultando superior a 0.50 en todos los factores, considerado adecuado por Fornell & Larcker (1981).

En la Tabla 5. se puede demostrar que se cumple con dos premisas de la validez discriminante comprobando que el IVE es superior. La bondad de ajuste se evaluó y es adecuada, por lo tanto es posible confirmar la fiabilidad, la validez convergente y la validez

Tabla 4. Resultados del Análisis Factorial Confirmatorio

VARIABLE	INDICADOR	CARGA FACTORIAL	VALOR t ROBUSTO	ALFA DE CRONBACH	IFC	IVE
F1	V1	0,816	1	0,701	0,711	0,741
	V2	0,665	7,72			
	V3	0,843	1	0,641	0,668	0,701
F2	V4	0,559	6,02			
	V6	0,667	5,94	0,749	0,766	0,788
F3	V7	0,898	8,59			
F7	F1	0,998	10,45	0,837	0,922	0,889
	F2	0,908	9,82			
	F3	0,761	1a			
F4	V8	0,877	1a			
	V9	0,573	5	0,669	0,525	0,725
F5	V12	0,661	1			
	V13	0,818	7,063	0,792	0,798	0,813
	V14	0,779	7,09			
F6	V16	0,846	1	0,799	0,801	0,817
	V17	0,788	7,008			
F8	F4	0,887	7,26	0,739	0,684	0,626
	F5	0,276	2,498			
	F6	0,715	6,039			
F9	F7	0,628	6,061	0,866	0,92	0,575
	F8	0,112	1,176			

Fuente: Elaboración propia. Existe validez convergente.

Tabla 5. Validez discriminante

VARIABLES	F7 RESULTADOS INNOVADORES	F8 COLABORACIÓN	F9 DESEMPEÑO ECONÓMICO
F7 resultados innovadores	0,889	0,279	0,23
F8 Colaboración	0,35-0,706	0,626	0,104
F9 Desempeño Económico	0,176-0,563	0,280-0,703	0,575

Fuente: Elaboración Propia. El IVE confirma la validez por ser superior a los cuadrados de los coeficientes de correlación entre los F.

El modelo teórico inicial sufrió ajustes con el AFC sobre todo en el desempeño económico donde hubo que eliminar los factores y variables asociados al sistema de control y fuentes de financiamiento, lo cual puede explicarse por cuanto en la percepción de los empresarios la innovación no le reporta utilidades ni mejores indicadores económicos a corto plazo. De ahí que en el factor desempeño económico sólo quedarán como indicadores: crecer más y la rentabilidad, es decir las que corresponden al sistema racional de desempeño económico adoptado.

Este Modelo Teórico ajustado, que expresa la percepción de los empresarios de PYME innovadoras, fue el procesado mediante ecuaciones estructurales, donde se busco comprobar el modelo. En la Tabla 6 se puede observar que se acepta H1 y H2 mientras que H3 nos muestra una relación negativa entre la colaboración y el desempeño económico.

El análisis de ecuaciones estructurales comprueba la hipótesis de la colaboración tiene su efecto en las innovaciones y éstas en los resultados económicos empresariales, con lo cual se confirma para las PYME en investigaciones similares en otros contextos y con el mismo instrumento. Además en un ambiente de innovaciones empresariales (no tecnológicas) y abiertas, se comprueba que existe una relación causal entre las variables de estudio, tal y como Surroca Aguilar *et al.* (2007) comprobó en sus investigaciones realizadas.

Es decir, los resultados innovadores permiten a las PYME incrementar los resultados económicos y la capacidad de vincularse con las empresas influye de manera directa con las innovaciones, y de manera indirecta en los resultados económicos. Por lo anterior que los empresarios no le dan importancia a las actividades de vinculación y colaboración. Con ello queda comprobado el objetivo e hipótesis general planteados en la investigación.

La investigación sobre las conexiones entre la cooperación y los resultados empresariales, así como el medir los resultados innovadores, incrementa la probabilidad de resultados innovadores y éstos a su vez, contribuyen a aumentar los resultados económicos de la empresa.

Así mismo, se muestra el hecho de que la cooperación tecnológica tiene un efecto distintivo sobre los resultados empresariales, ya que la cooperación interna impacta de acuerdo al nivel de innovación.

En conjunto permiten adquirir un acumulado de capacidades tecnológicas (Surroca & Santamaría, 2007). En esta tesis se llega a una conclusión similar pero aplicado a las innovaciones empresariales no tecnológicas.

Martínez *et al.* (2010), estudia la capacidad de innovación como una de las causales de la competitividad empresarial, utilizando la técnica de modelado de ecuaciones estructuradas (MEC) llama la atención que dentro de las 7 variables que determinan la capacidad de innovación, factor de mayor poder explicativo en la Tabla 6.

Tabla 6. Resultados del análisis de ecuaciones estructurales para la contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS	RELACIÓN	COEFICIENTE ESTANDARIZADO	VALOR -t
H1 Los resultados innovadores tienen efecto positivo en el desempeño económico (F7- F9)	Resultados innovadores ⇒ Desempeño económico	0,628	6,601 (****)
H2 La colaboración tiene efecto positivo en los resultados innovadores (F8-F7)	Colaboración ⇒ Resultados innovadores	0,528	4,604 (****)
H3 La colaboración tiene efecto positivo en desempeño económico. (F8 -F9)	Colaboración ⇒ Desempeño económico	0,112	1,176

Fuente: Elaboración propia utilizando EQS 6. (Bentler, 2005). No se cumple H3 pero si H1 y H2 Nivel de significación: $t > 1.96(**)$, es como $p > 0,05$; $t > 2,576(***)$, es como $p < 0,01$; $t > 3,291(****)$, es como $p < 0,001$

Martínez *et al.* (2010), estudia la capacidad de innovación como una de las causales de la competitividad empresarial, utilizando la técnica de modelado de ecuaciones estructuradas (MEC) llama la atención que dentro de las 7 variables que determinan la capacidad de innovación, factor de mayor poder explicativo en su conjunto, sin embargo las variables de inversión en investigación y desarrollo y la colaboración con Universidades y Centros Tecnológicos, al aplicarse la prueba de fiabilidad y validez del AFC, obtuvieron cargas factoriales muy por debajo de 0,600 (Marsh, Hau, & Wen, 2004) por lo que fueron eliminadas para un mejor ajuste del modelo. Algo similar ocurrió con el factor colaboración dentro del modelo causal propuesto en la tesis, por lo que hubo que eliminarlo por no cumplir con los valores requeridos para la validez convergente y discriminante del AFC.

Sin embargo, la colaboración juega un papel muy importante en la innovación (Keizer *et al.*, 2002). Existen diversos motivos para conseguir financiamiento para lograr innovaciones, estas tendrán costos menores (Klofsten & Scheele, 2003) si se concretan acuerdos de cooperación entre las empresas, y se conglomeran a nivel local, formando lo que hoy conocemos como clústeres; al constituir redes de conocimiento para desarrollar nuevos servicios, procesos o productos, se facilitan los procesos de investigación, de desarrollo e innovación (I + D + i) dentro de las empresas o de las mismas redes (Verhees & Meulenber, 2004).

5. RESULTADOS

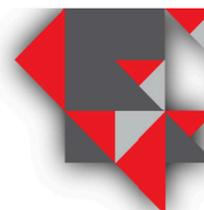
Los datos aportados por el estudio empírico realizado en las PYME innovadoras del Estado de Coahuila, permitió demostrar, mediante el uso de método estadístico multifactorial, que existe una relación causal directa entre la colaboración con las innovaciones, y entre las innovaciones con el desempeño económico, comprobándose dos de las hipótesis del modelo causal, pero la colaboración sólo impacta a los desempeño económico a través de la innovación. Este resultado

en contexto, empresas y tipología de innovaciones diferentes confirma los resultados del modelo causal indicando que estas variables tienen significación para impulsar la innovación como factor de la competitividad en el contexto global actual. Así el estudio de la colaboración y cooperación en la creación de redes entre empresas y entres diversos actores locales se convierte en objetivo para el ulterior desarrollo de la presente investigación. indica que estas variables tienen significación para impulsar la innovación como factor estratégico de la competitividad en el contexto global actual.

REFERENCIAS

- Arbeláez, M., Gómez, F., & Tamayo, L. (2009). *Caracterización del relacionamiento empresas-instituciones de educación superior según la Segunda Encuesta Colombiana de Innovación*. Colombia: Fundación Cultural Javeriana de Artes Gráficas (Javegraf).
- Bayona, C., García, T., & Huerta, E. (2003). ¿Cooperar en I + D? Con quién y para qué. *Revista de Economía Aplicada*, 31(11), 103-134.
- Becker, W., & Dietz, J. (2004). R&D cooperation and innovation activities of firms, Ævidence for the German manufacturing industry. *Research Policy*, 33(2), 209-223. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2003.07.003>
- Belderbos, R., Carree, M., Diederer, B., Lokshin, B., & Veugelers, R. (2004). Heterogeneity in R&D cooperation strategies. *International Journal of Industrial Organization*, 22(8), 1237-1263.
- Belderbos, R., Martin, C., & Lokshin, B. (2004). Cooperative R&D and firm performance". *Research Policy*, 33(10), 1477-1492. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2004.07.003>
- Cainelli, G., Evangelista, R., & Savona, M. (2004). The impact of innovation on economic performance in services. *The Service Industries Journal*, 24(1), 116-130.
- Caloghirou, Y., Kastelli, I., & Tsakanikas, A. (2004). Internal capabilities and external knowledge sources: complements or substitutes for innovative performance? *Technovation*, 24(1), 29-39. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00051-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00051-2)
- Camisón, C. (1997). La competitividad de la PYME industrial española: estrategia y competencias distintivas. *Civitas*, Madrid.
- Carmely, A. (2001). High and Low performance firms: do they have different profiles of perceived core tangible resources and business environment? *Technovation*, 2, 661-671.
- Crépon, B., Duguet, E., & Mairessec, J. (1998). Research, Innovation And Productivi [Ty: An Econometric Analysis At The Firm Level. *Economics of Innovation and new Technology*, 7(2), 115-158.
- Davenport, S., & Bibby, D. (1999). Rethinking a national innovation system: The small country as' SME'. *Technology Analysis & Strategic Management*, 11(3), 431-462.
- Deza, X. (1998). *La política tecnológica comunitaria y la cohesión Regional: los retos de los sistemas de innovación periféricos* (Civitas Ed.): Editorial Civitas.
- Dröge, C., Vickery, S., & Markland, R. E. (1994). Sources and outcomes of competitive advantage: an exploratory study in the furniture industry. *Decision Sciences*, 25(5-6), 669-689.
- Fernández, L. H., Borré, J. R., Rincón, N. B., & Morales, M. (2012). Empresa, conocimiento e innovación factores claves del modelo de desarrollo endógeno. *Revista Telos*, 14(1).
- Galende, J., & Suárez, I. (1998). Los factores determinantes de las inversiones empresariales en I+ D. *Economía Industrial* (319), 63-76.
- Galvez, E., & García, D. (2012). Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la MIPYME: un estudio empírico en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 28(122), 11-27.
- Girma, S., & Wakelin, K. (2001). *Regional underdevelopment: is FDI the solution? A semiparametric analysis*. Centre for Economic Policy Research.
- Gopalakrishnan, S., & Bierly, P. (2001). Analyzing innovation adoption using a knowledge-based approach. *Journal of Engineering and Technology management*, 18(2), 107-130.
- Griliches, Z., & Mairesse, J. (1991). R&D and productivity growth: Comparing Japanese and US manufacturing firms. In *Productivity growth in Japan and the United States* (317-348): University of Chicago Press.
- Hagedoorn, J., Link, A. N., & Vonortas, N. S. (2000). Research partnerships. *Research Policy*, 29(4), 567-586. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00090-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00090-6)
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic management journal*, 14(8), 607-618.
- Hauknes, J. (1999). *Innovation systems and capabilities*.
- Heijs, J. (2002). Efectividad de las políticas de innovación en el fomento de la cooperación. *Economía Industrial*, IV, 97-114.
- Heijs, J., Fernández, A., Valadez, P., & Coronil, A. (2004). Evaluación de la Efectividad de la Política de Cooperación en la Innovación. In IAIF (Ed.).
- Hoang, H., & Rothaermel, F. (2005). The Effect of General and Partner-specific Alliance Experience on joint R&D Project Performance. *Academy of Management Journal*, 48(2), 332-345.
- Jardon, C. M. (2011). Innovación empresarial y territorio: Una aplicación a Vigo y su área de influencia. 37, 115-139. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612011000300006&lng=es&tlng=pt. 10.4067/S0250-71612011000300006.
- Kafourous, M. (2008). *Industrial innovation and firm performance: The impact of scientific knowledge on multinational corporations*: Edward Elgar Publishing.
- Kaminski, P. C., de Oliveira, A. C., & Lopes, T. M. (2008). Knowledge transfer in product development processes: a case study in small and medium enterprises (SMEs) of the metal-mechanic sector from Sao Paulo, Brazil. *Technovation*, 28(1), 29-36.
- Keizer, J., Dijkstra, L., & Halman, J. (2002). Explaining innovative efforts of pymes. An exploratory survey among pymes in the mechanical and electrical engineering sector in The Netherlands. *Technovation*, 22, 1-13.
- Klofsten, M., & Scheele, J. (2003). Innovation and small enterprises in the Third World. *International Small Business Journal*, 21(3), 354-357.
- Lerner, M., & Almor, T. (2002). Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 109-125.
- Li, L. X. (2000). An analysis of sources of competitiveness and performance of Chinese manufacturers. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(3), 299-315.

- Lööf, H., & Heshmati, A. (2001). *On the relationship between innovation and performance: a sensitivity analysis*. SSE.
- Lööf, H., & Heshmati, A. (2002). Knowledge capital and performance heterogeneity: A firm-level innovation study. *International Journal of Production Economics*, 76(1), 61-85.
- Madrid-Guijarro, A., Garcia, D., & Van Auken, H. (2009). Barriers to innovation among Spanish manufacturing SMEs. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 465-488.
- Maillat, D. (1995). Territorial dynamic, innovative milieus and regional policy. *Entrepreneurship & Regional Development*, 7(2), 157-165.
- Mairesse, J., & Mohnen, P. (2003). Econometrie de l'innovation. *Encyclopedie de L'innovation, Economica, Paris*, 203-228.
- Marsh, H., Hau, K., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural equation modeling*, 11(3), 320-341.
- Martínez, R., Charterina, J., & Araujo, A. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(2), 165-188.
- Miotti, L., & Sachwald, F. (2003). Cooperative R&D: why and with whom?: An integrated framework of analysis. *Research Policy*, 32(8), 1481-1499.
- Molero, J., & Buesa, M. (1995). Análisis y Evaluación de la Actuación del CDTI: Política Tecnológica e Innovación en la Empresa Española. Una Evaluación de la Actuación del CDTI. *Instituto de Análisis Industrial y Financiero*.
- OCDE. (2009). *Estudios de la Oede de Innovación Regional: 15 Estados Mexicanos* (OECD Publishing Ed.). Publishing Oecd Publishing: OECD.
- Perdomo, J., González, J., & Galende, J. (2006). Total quality management as a forerunner of business innovation capability. *Technovation*, 26(10), 1170-1185.
- Prahalad, C., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68, 95-117.
- Rogoff, E. G., Lee, M. S., & Suh, D. C. (2004). "Who done it?" Attributions by entrepreneurs and experts of the factors that cause and impede small business success. *Journal of Small Business Management*, 42(4), 364-376.
- Rubio, A., & Aragón, A. (2002). Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la pyme.
- Rubio, A., & Aragón, A. (2008). Recursos estratégicos en las PYMES. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 17(1), 103-126.
- Surroca, J., & Santamaría, L. (2007). La cooperación tecnológica como determinante de los resultados empresariales. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 33, 031-062.
- Tether, B. (2002). Who cooperates for innovation, and why: An empirical analysis. *Research Policy*, 31(6), 947-964. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333\(01\)00172-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0048-7333(01)00172-X)
- Van Auken, H., Madrid, A., & Garcia, D. (2008). Innovation and performance in Spanish manufacturing SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 8(1), 36-56.
- Verhees, F. J., & Meulenbergh, M. T. (2004). Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 134-154.
- Zollo, M., & Winter, S. G. (2002). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. *Organization science*, 13(3), 339-351.



Percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio recibido por un organismo público de agua potable, alcantarillado y saneamiento en la Cd. Chihuahua, Chih. México

Gallegos Cereceres, Víctor Manuel¹; Robles Lozoya, Nora²
& Ahumada Erives, Orieta Cecilia³

¹Universidad Autónoma de Chihuahua, Facultad de Contaduría y Administración, Chihuahua, Chih. México, vgallegos@uach.mx, Circuito Universitario # 1, Nuevo Campus Universitario s/n, Lada (614) 247 9192.

²Universidad Autónoma de Chihuahua, Facultad de Contaduría y Administración, Chihuahua, Chih. México, nrobles@uach.mx, Circuito Universitario # 1, Nuevo Campus Universitario s/n, Lada (614) 239 8888

³Universidad Autónoma de Chihuahua, Facultad de Contaduría y Administración, Chihuahua, Chih. México, oahumada@uach.mx, Circuito Universitario # 1, Nuevo Campus Universitario s/n, Lada (614) 220 1443

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El objetivo de esta investigación fue evaluar la Percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio recibido por parte de la Junta Municipal de Agua y Saneamiento en la Cd. Chihuahua, Chih. México. Esta investigación se elaboró en el periodo de febrero a noviembre del 2017, la población fueron usuarios de 8 sucursales, el método de muestreo estratificado en un estudio empírico transversal, descriptivo y correlacional; encuestando a 400 usuarios. El procedimiento fue a través de un arreglo multifactorial con rotación VARIMAX. Como instrumento de medición se utilizó el cuestionario SERVQUAL modificado y adaptado para esta investigación. El nivel de significancia Alfa de Cronbach fue entre .733 y .857 para las variables analizadas. Los principales resultados de esta investigación muestran que la percepción de la calidad es más observable en los indicadores de la variable Empatía, seguido de los indicadores de la variable Capacidad de Respuesta.

Palabras claves: SERVQUAL, percepción, calidad, servicios.

Abstract

The present research was to evaluate the perception of the users about the quality of the service received by the Municipal Board of Water and Sanitation in the Cd. Chihuahua, Mexico. This research was developed in the period from February to November of 2017, the population were users of 8 branches, the stratified sampling method in an empirical study cross-sectional, descriptive, and correlational study; surveying 400 users. The procedure was through a multivariate arrangement with VARIMAX rotation. The SERVQUAL questionnaire modified and adapted for this research was used as a measurement instrument. The level of Cronbach's Alpha significance was between .733 and .857 for the variables analyzed. The main results of this research show that the perception of quality is more observable in the indicators of the variable Empathy, followed by the indicators of the variable Response Capacity.

Key words: SERVQUAL, perception, quality, services.

1. INTRODUCCIÓN

Con frecuencia los servicios acompañan los bienes, pero también, cada vez con más frecuencia, desempeñan un papel importante en la economía global y bienestar de la comunidad. En este contexto, la calidad en el servicio es un criterio que se utiliza para evaluar y comparar el desempeño de las empresas, instalaciones y personas. La calidad de los servicios constituye para muchas organizaciones una cualidad que les permite diferenciarse y cautivar a sus clientes, adquiriendo relevancia como variable diferenciadora que incide sobre las decisiones de los consumidores y sobre los resultados de un negocio. Para JMAS la calidad en el servicio es un fin directo para satisfacer las necesidades, preocupaciones y requerimientos de la ciudadanía, como es, por definición, el caso de los servicios públicos.

La historia del estado de Chihuahua ha estado ligada a una sociedad, donde el agua tiene una gran desproporción entre la cantidad que se capta en la temporada de lluvias y la extensión de nuestra entidad. Por ello el manejo juicioso del agua, es fundamental en la configuración de una estrategia de desarrollo sustentable.

Procurar la satisfacción de los usuarios de los servicios que la Junta presta a la ciudad de Chihuahua, a través de la mejora continua en los procesos de contratación, lectura, facturación, cobro y atención personalizada, así como detectar y atender las necesidades, quejas y sugerencias de los mismos.

Antecedentes

Las limitaciones del estudio para evaluar la percepción de la calidad en el servicio se centran en la selección de los artículos, ya que hay variadas técnicas y modelos y, por tanto, variadas escalas de evaluación de la calidad de los servicios, como SERVQHOS, BIBQUAL y SERVQUAL (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991).

A nivel mundial, los estudios se encuentran mayormente enfocados en países como: en España, Medio Oriente y Colombia, con una mayor aplicabilidad de la escala SERVQUAL y, en general obteniéndose diferentes resultados (Numpaque-Pacabaque y Rocha-Buelvas, 2016). González, *et al.* (2016), en su investigación relación entre diferentes variables, valores y responsabilidad social, encontraron que la percepción de la calidad en el servicio puede variar de acuerdo a diferentes indicadores, como la edad, el género, el nivel socio-económico entre otros.

Justificación

Cronin y Taylor (1992), mencionaron que la calidad en el servicio debe ser una medida de desempeño tomando únicamente las percepciones y no de la diferencia entre expectativas y desempeño (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991); Cronin y Taylor (1992) expresan que “los resultados sugieren que el desempeño: percepciones menos expectativas es una base inapropiada para usar en la medición de la calidad del servicio”, de tal manera que por esta razón, esta investigación pretende evaluar la calidad en el servicio desde la óptica de las percepciones de los usuarios en la Junta Municipal de Agua y Saneamiento tratando de encontrar cuáles son aquellos indicadores que potencializan la percepción de la calidad del servicio de esta institución.

2. MARCO TEÓRICO

Existen numerosas definiciones sobre calidad del servicio, sin embargo, existe coincidencia entre éstas en que el propósito fundamental se encuentra en la satisfacción del cliente (Vargas et al., 2010) citado por (Ramírez, 2013), como una respuesta de los requerimientos del cliente, es decir, como un juicio sobre un rasgo del servicio o producto, que proporciona un nivel placentero de recompensa relacionado con el consumo. Es así, como Ramírez (2013) concluye que la calidad del servicio es como la brecha entre las expectativas de los clientes respecto al servicio a recibir y sus percepciones del servicio recibido.

En la literatura, la medición de la calidad del servicio ha causado algunas diferencias de criterio, la principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo, ya que se mencionó que la mayoría de los autores evalúan y analizan la percepción de lo que requieren y lo que el servicio o producto les proporciona (Duque, 2005).

En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento (Calabuig, 2010; Caminal, 2001; Alcañiz, 2000).

En el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor (Duque, 2005; Trujillo, Tovar y Lozano, 2004; Ardila, 2003; Mira, 1998).

La calidad de un bien o servicio está constituida por todos los atributos o propiedades que lo conforman y que le otorgan valor. La calidad de los productos puede ser fácilmente medible pero no así la calidad de los servicios debido a sus características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad (Oliva y Pinzón, 2012).

Buscando medir la calidad del servicio se han establecido dimensiones (Bou, 1997), donde afirma Duque (2005), que son indicadores de comparación que utilizan los sujetos para evaluar los diferentes objetos. Con base en dichas dimensiones, que son abstracciones, el usuario emite un juicio global sobre la calidad, en últimas lo que se busca con ellas es hacer el constructo más entendible, menos elusivo y más fácil de identificar, gestionar y conseguir. Por estas razones, debemos de comprender que calidad del servicio es un constructo multidimensional (Losada y Rodríguez, 2007; Pá-mies, 2005).

Pedraza-Melo, *et al.*, (2014), mencionaron que la calidad de los servicios ha pasado a ser un indicador clave en la evaluación del desempeño de la administración pública en las diferentes naciones.

Zeithaml (1990) citado por Vilalta Alonso, (2004), planteó que otra de las potenciales causas de deficiencia en la calidad del servicio son precisamente las deficiencias en la realización de este, o sea, las diferencias que existen entre lo que los clientes quieren, aún cuando haya sido bien interpretado por las organizaciones, y lo que realmente se les entrega.

La medición del servicio tiene como objetivo tomar información sobre la marcha del mismo, para tomar las acciones correspondientes, tanto de carácter evaluativo, como de carácter preventivo,

ya que la percepción de los usuarios es cambiante (Vilalta Alonso, 2004).

En general se observa que un usuario al momento de evaluar la calidad en el servicio, encuentra alguna inconsistencia entre la información que él ha observado, contra la que el evalúa; encontrándose que la mayoría de los casos siempre es mayor la que el usuario desea a la que recibe (Quilamán y Chacur, 2008).

Bose (2013) encontró que no todas las variables teóricas del SERVQUAL son indicadores para definir la percepción, en algunos casos alguna de las cinco dimensiones no es considerada por los usuarios o aporta muy poca información sobre el servicio.

3. METODOLOGÍA

- Método:** Fue un estudio empírico, transversal, descriptivo y correlacional, de tipo no experimental, con un enfoque mixto, basado en una encuesta a una muestra aleatoria.
- Población:** Fueron usuarios adscritos en las 8 sucursales que se encuentran distribuidas en la ciudad de Chihuahua.
- Muestreo:** Se utilizó la fórmula propuesta por Malhotra (2008) y Ritchey (2008) para cuando se conoce el tamaño exacto de la población.
- El marco muestral:** fue el padrón de usuarios de la Junta Municipal de Agua y Saneamiento siendo un total de 320,000 en total.
- Para el cálculo del **tamaño de esta muestra** se consideró un 5 % de error y un 95 % de confianza siendo un total de 400 encuestas, utilizando un muestreo aleatorio estratificado por sucursales empleando salto sistemático en caso de no querer contestar la encuesta hasta completar el total requerido.
- Procedimiento:** Se aplicaron las encuestas a usuarios en cada una de las sucursales de la Junta Municipal de Agua y Saneamiento de la ciudad de Chihuahua, posteriormente se codificaron las preguntas y se capturaron para poder ser analizadas en el SPSS, primero mediante tablas de frecuencia, correlaciones, análisis de componentes principales mediante un arreglo multifactorial con rotación VARIMAX; posteriormente se interpretó la información, se analizaron los resultados y se generaron tablas.
- El trabajo de investigación **se realizó** en la ciudad de Chihuahua entre los meses de febrero a noviembre del 2017.

8. Variables e Indicadores:

Indicadores tangibles

- Percepción de los usuarios sobre los equipos con los que cuenta la JMAS.
- Percepción de los usuarios sobre las instalaciones de la JMAS.
- Percepción de los usuarios acerca de la vestimenta de los empleados de la JMAS.
- Percepción de los usuarios sobre el material informativo de la JMAS.

Confiable

- Percepción de los usuarios sobre el cumplimiento de la JMAS en los servicios prometidos.
- Percepción de los usuarios sobre el interés que reciben de la JMAS en las quejas y si ofrece solución a los problemas.

- Percepción de los usuarios acerca del servicio que reciben en la primer visita.
- Percepción de los usuarios sobre la información que reciben de los empleados de la JMAS.
- Según la percepción de los usuarios la JMAS concluye sus servicios en el tiempo prometido.

Capacidad de respuesta

- Según la percepción de los usuarios la JMAS comunica cuando terminara el servicio.
- Según la percepción de los usuarios los empleados se muestran siempre dispuestos a ayudarlo.
- La percepción de los usuarios en cuanto a si los empleados de la JMAS prestan un servicio rápido.
- Según los usuarios los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderlos.

Seguridad

- Según los usuarios el comportamiento de los empleados inspira confianza.
- Según los usuarios sienten seguridad con los servicios prestados por la JMAS.
- La percepción de los usuarios acerca de la amabilidad de los empleados con los servicios ofrecidos.
- Según la percepción de los usuarios los empleados tienen los conocimientos suficientes.

Empatía

- La percepción de los usuarios, la JMAS da a los usuarios una atención individual
- Según la percepción de los usuarios la JMAS tiene horario de servicio conveniente para todos los usuarios
- La percepción de los usuarios acerca del personal para ofrecer atención personalizada
- Según los usuarios la JMAS se preocupa por las necesidades de los usuarios
- La percepción de los usuarios acerca de la comprensión de las necesidades específicas por parte de la JMAS

- Instrumento:** La recolección de datos se realizó por medio de una encuesta elaborada y adaptada para propósitos de esta investigación del modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

- La unidad de análisis:** Personas adscritas en las 8 sucursales que se encuentran °

Fuentes Mares	Saucito	Flores Magón
Ocampo	Dostoievski	Florencia
Vallarta	Auto-pagó	

- Materiales:** Se utilizaron los programas Microsoft Word Mac 2011, Microsoft Excel Mac 2011 y el software estadístico IBM Mac SPSS v20 para analizar la base de datos, después se procedió al tratamiento y análisis de los mismos.

4. RESULTADOS

Como se puede apreciar en la tabla número 1, existe una alta consistencia interna del instrumento pues se considera que los valores de alfa superiores a 0.7 son suficientes para garantizar la fiabilidad de una escala. En cuanto a la contribución individual de cada variable al coeficiente global, se observó una contribución significativa para cada variable.

Al considerar aspectos teóricos e investigaciones previas y cotejarlos con la alta consistencia interna encontrada, se puede asumir que es un indicador lo suficientemente válido para medir la Calidad de Servicio (Mejías *et al.*, 2006), lo cual garantiza la fiabilidad del instrumento.

Se realizó un análisis estadístico descriptivo con el propósito de identificar tendencias en cuanto a las respuestas recabadas.

Como se puede observar en la tabla 2 existen pequeñas diferencias en cuanto al número de encuestados en base al género, por lo que se procedió a hacer una prueba de chi cuadrado, donde se encontró que no existe diferencia significativa $p < .05$, como se observa en la tabla número 3.

Como se puede observar en el gráfica número uno la descripción de las edades por género es muy similar, sin embargo, en el caso de las mujeres presentan muy pocos casos con edad mayor.

Como se puede observar en la gráfica número dos las edades son muy variables apreciándose que en la sucursal Fuentes Mares se encontraron usuarios de menor edad, no obstante en la sucursal Saucito se encuentran los encuestados que presentaron mayor edad.

Con el Test Kaiser-Meyer y Olkin (KMO), se organizaron los coeficientes de correlación entre las variables, encontrándose un valor muy cercano a uno (.933), indicando que la relación entre las variables es alta, por lo que los resultados se consideran muy buenos.

La prueba de esfericidad de Bartlett evaluó la aplicabilidad donde mostró un valor de significancia (p-valor) < 0.05 , lo que indica que se puede realizar un análisis multifactorial.

La matriz de componentes principales (tabla 5) demostró que los 22 componentes, tiene una significancia en la interpretación la calidad en el servicio, sin embargo, se encontró una estructura donde los primeros tres componentes aportan el 64.47 % de la percepción sobre la satisfacción de la calidad de servicio por parte de la JMAS, el primer factor identificado aportó el 45 % de la varianza, sin embargo, se puede observar que si se toman en cuenta ocho indicadores de los veintidós analizados se pudiera explicar hasta un 80.24 % del modelo utilizado para expresar la calidad en el servicio percibido por los usuarios.

CR = Capacidad de Respuesta, para los indicadores del 1 al 4

C = Confiabilidad, para los indicadores del 1 al 5

ET = Elementos tangibles para los indicadores del 1 al 4

E = Empatía para los indicadores del 1 al 5

S = Seguridad para los indicadores del 1 al 4

Al realizar la rotación VARIMAX, en la tabla número 6 se puede apreciar que hay tres componentes principales (extracción), cada componente rotado presentó correlación con algunas variables. También se puede observar que el componente número uno contiene la mayor cantidad de indicadores, encontrándose la mayor cantidad de indicadores de la variable empatía, después dos indica-

dores de la variable capacidad de respuesta y por último dos indicadores de la variable seguridad.

El test KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) permitió organizar los coeficientes de correlación observados entre las variables, encontrándose un valor muy cercano a uno (.755), indicando que la relación entre las variables es mediana para $KMO \geq 0.7$ y el test es regular (Tabla 7).

La prueba de esfericidad de Bartlett evaluó la aplicabilidad del instrumento, donde mostró un valor de significancia (p-valor) < 0.05 , por lo que se procedió a realizar el análisis multifactorial de componentes principales.

Para determinar la fuerza predictiva, (Tabla 8) se realizó un análisis de regresión múltiple como lo propuesto por Ferre (2015), para estudiar la relación entre variables; en este caso, se utilizó para determinar el impacto (aporte del % acumulado), que tiene cada uno de los componentes de SERVQUAL, encontrándose que la variable Empatía aporta el 29.149 %, Capacidad de respuesta el 22.008 %, lo que demuestra que estas dos variables aportan el 51.757 % de la percepción de la calidad en el servicio por parte de los usuarios en la JMAS; mientras que las variables que menos aportan son: Confiabilidad y Seguridad.

Como se aprecia en la tabla número 9, al realizar la rotación VARIMAX se demostró que al haber realizado dos rotaciones, cuatro de los cinco componentes aportan valores positivamente.

Como se puede ver en la gráfica número tres las variables empatía, capacidad de respuesta y seguridad forman el componente número dos, donde se puede apreciar que estos componentes son los que más aportan a la percepción de la calidad del servicio sin embargo, el componente número uno la variable fiabilidad también tiene aporte hacia la percepción.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Después de haber analizado e interpretado la información se puede concluir que con el instrumento utilizado se pueden generar diferentes estadísticos de acuerdo a los objetivos planteados; desde una simple tabla de frecuencias hasta un análisis estructurado.

El modelo SERVQUAL es muy bueno para identificar la percepción de la calidad en el servicio como han podido demostrarlo varios investigadores: Morales, Hernández y Blanco (2009); Cronin y Taylor (1994); Saleh y Ryan (1991); Chao-Yang y Yu-Jia (2017); entre otros.

Sin embargo, diferentes autores han utilizado otras metodologías para evaluar la percepción debido a que se ha demostrado que las personas tienen una percepción de la calidad en el servicio mayor a la recibida (Ahmed, *et. al.*, 2017).

También se mostró que de acuerdo a la prueba de esfericidad de Barlett, los datos obtenidos pueden ser analizados mediante un análisis factorial ($p < .05$), así mismo, la prueba KMO demostró que los coeficientes de correlación son muy altos (existiendo valores superiores a .75, lo que demuestra que existe una alta correlación entre los indicadores); y los resultados obtenidos del análisis de las variables, se consideran muy buenos $p > .05$ (.933).

El modelo de componentes principales (Tabla 5) identificó que dos de los indicadores pueden explicar el modelo de la percepción de la calidad en el servicio por los usuarios (58.44 %).

En la Tabla (6) Matriz de componentes principales, se encon-

tró que los 22 componentes son significativos para explicar la percepción de la calidad del servicio.

Se realizó una rotación VARIMAX con el fin de clarificar cuales son los indicadores que influyen más en la percepción del usuario para determinar que realmente existe calidad en el servicio (tabla 6), encontrándose que 11 indicadores presentaron mayor nivel de significancia; así mismo, se realizó el mismo estadístico de prueba (componentes principales) para analizar cuales variables presentaban un mayor impacto sobre la percepción de la calidad del servicio, encontrándose que la variable Empatía y Capacidad de respuesta explican el 51.75 % del modelo, de igual forma, se encontró que la variable Elementos tangibles presentaron valores negativos.

Tabla 1. Estadístico de fiabilidad de instrumento

	Alfa de Cronbach	N. de Indicadores
Empatía	.733	5
Capacidad de respuesta	.813	4
Indicadores tangibles	.790	4
Fiabilidad	.826	5
Seguridad	.857	4

Tabla 2. Tabla de contingencia: género del encuestado contra sucursal

Sucursal	Femenino		Masculino	
	Rencuentro	% dentro de sucursal	Rencuentro	% dentro de sucursal
Auto.pago	27	12.90 %	23	12.00 %
Dostoyevski	32	15.30 %	18	9.40 %
Florencia	22	10.50 %	28	14.70 %
Flores Magón	29	13.90 %	21	11.00 %
Fuentes Mares	23	11.00 %	27	14.10 %
Ocampo	19	9.10 %	31	16.20 %
Saucito	21	10.00 %	29	15.20 %
Vallarta	36	17.20 %	14	7.30 %
Total	209	100 %	191	100 %

Tabla 3. Pruebas de chi-cuadrado por género y sucursal

Pruebas de chi cuadrado	Valor	Sig. Asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	19.630 ^a	0.006
Razón de verosimilitudes	20.024	0.006
N de casos válidos	400	

Tabla 4. Test Kaiser-Meyer y Olkin y prueba de esfericidad de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.933
	Chi-cuadrado aproximado	5996.327
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	231
	Sig.	0.000

Tabla 5. Matriz de componentes principales por pregunta

Indicador	Aporte componente	% de la varianza	% de la acumulada
Según la percepción de los usuarios la JMAS concluye sus servicios en el tiempo prometido	0.82	45.49	45.49
La percepción de los usuarios acerca de la amabilidad de los empleados con los servicios ofrecidos	0.80	12.95	58.44
Según la percepción de los usuarios los empleados se muestran siempre dispuestos a ayudarlo	0.77	6.03	64.47
La percepción de los usuarios acerca del personal para ofrecer atención personalizada	0.76	4.43	68.89
Según los usuarios los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderlos	0.75	3.38	72.27
La percepción de los usuarios acerca de la comprensión de las necesidades específicas por parte de la JMAS	0.74	2.93	75.20
Según los usuarios sienten seguridad con los servicios prestados por la JMAS	0.74	2.54	77.74
Según los usuarios el comportamiento de los empleados inspira confianza	0.73	2.50	80.24
Percepción de los usuarios sobre los equipos con los que cuenta la JMAS	0.71	2.33	82.58
Según la percepción de los usuarios los empleados tienen los conocimientos suficientes	0.67	2.08	84.65
Percepción de los usuarios acerca de la vestimenta de los empleados de la JMAS	0.66	1.96	86.62
La percepción de los usuarios, la JMAS da a los usuarios una atención individual	0.65	1.74	88.36
Percepción de los usuarios sobre las instalaciones de la JMAS	0.63	1.61	89.97
Según los usuarios la JMAS se preocupa por las necesidades de los usuarios	0.63	1.46	91.43
La percepción de los usuarios en cuanto a si los empleados de la JMAS prestan un servicio rápido	0.63	1.33	92.76
Según la percepción de los usuarios la JMAS comunica cuando terminara el servicio	0.62	1.31	94.07
Percepción de los usuarios acerca del servicio que reciben en la primer visita	0.62	1.22	95.28
Percepción de los usuarios sobre el interés que reciben de la JMAS en las quejas y si ofrece solución a los problemas	0.60	1.13	96.41
Percepción de los usuarios sobre el cumplimiento de la JMAS en los servicios prometidos	0.58	1.04	97.45

Según la percepción de los usuarios la JMAS tiene horario de servicio conveniente para todos los usuarios	0.57	0.92	98.37
Percepción de los usuarios sobre la información que reciben de los empleados de la JMAS	0.56	0.87	99.24
Percepción de los usuarios sobre el material informativo de la JMAS	0.51	0.76	100.00

Tabla 6. Matriz de componentes Rotados (VARIMAX)

TIPO	COMPONENTE	1	2	3
CR1	Según la percepción de los usuarios la JMAS comunica cuando terminara el servicio	.049	.447	.243
CR2	Según la percepción de los usuarios los empleados se muestran siempre dispuestos a ayudarle	.725	.353	.055
CR3	La percepción de los usuarios en cuanto a si los empleados de la JMAS prestan un servicio rápido	.435	.350	.174
CR4	Según los usuarios los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderlos	.669	-.695	.529
C1	Percepción de los usuarios sobre el cumplimiento de la JMAS en los servicios prometidos	.359	.545	.298
C2	Percepción de los usuarios sobre el interés que reciben de la JMAS en las quejas y si ofrece solución a los problemas	.335	.075	.387
C3	Percepción de los usuarios acerca del servicio que reciben en la primer visita	.363	-.026	.138
C4	Percepción de los usuarios sobre la información que reciben de los empleados de la JMAS	.148	.378	.183
C5	Según la percepción de los usuarios la JMAS concluye sus servicios en el tiempo prometido	.731	.497	.413
ET1	Percepción de los usuarios sobre los equipos con los que cuenta la JMAS	.081	.545	-.059
ET2	Percepción de los usuarios sobre las instalaciones de la JMAS	.127	.378	.008
ET3	Percepción de los usuarios acerca de la vestimenta de los empleados de la JMAS	.397	-.003	.424
ET4	Percepción de los usuarios sobre el material informativo de la JMAS	.267	-.683	-.350
E1	La percepción de los usuarios, la JMAS da a los usuarios una atención individual	.430	.353	.185
E2	Según la percepción de los usuarios la JMAS tiene horario de servicio conveniente para todos los usuarios	.037	.114	.375
E3	La percepción de los usuarios acerca del personal para ofrecer atención personalizada	.743	.439	.453

E4	Según los usuarios la JMAS se preocupa por las necesidades de los usuarios	.694	-.054	.351
E5	La percepción de los usuarios acerca de la comprensión de las necesidades específicas por parte de la JMAS	.769	.525	.132
S1	Según los usuarios el comportamiento de los empleados inspira confianza	.597	.880	-.026
S2	La percepción de los usuarios acerca de la amabilidad de los empleados con los servicios ofrecidos	.770	.725	.427
S3	Según la percepción de los usuarios los empleados tienen los conocimientos suficientes	-.371	.371	-.177
S4	Según los usuarios sienten seguridad con los servicios prestados por la JMAS	.225	.847	.254

Tabla 7 Analisis Kaiser-Meyer-Olkin y análisis de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.755
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	5996.327
	gl	231
	Sig.	0.000

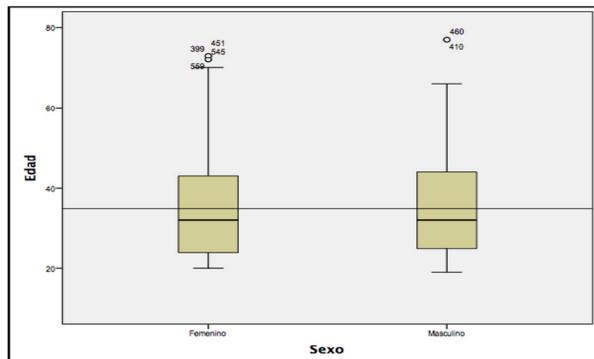
Tabla 8. Matriz de componentes rotados principales por factor

	Componente	% de la varianza	% de la acumulado
Empatía	0.829	29.749	29.749
Capacidad de respuesta	0.762	22.008	51.757
Indicadores tangibles	0.762	22.008	51.757
Fiabilidad	-0.016	14.937	87.386
Seguridad	-0.111	12.614	100.000

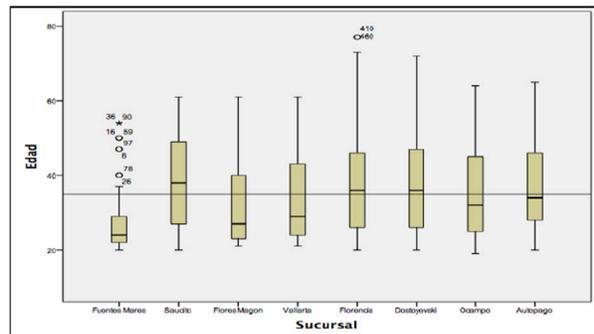
Tabla 9. Matriz de componentes rotados principales por variable

COMPONENTE	1	2
Empatía	0.140	0.840
Capacidad de respuesta	-0.344	0.744
Indicadores tangibles	0.395	0.526
Fiabilidad	0.726	-0.210
Seguridad	-0.660	-0.369

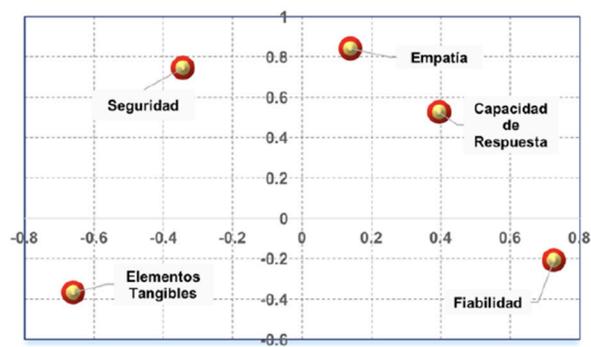
Gráfica 1. Diagrama de caja de edad por sexo



Gráfica 2. Diagrama de caja de edad por sucursal



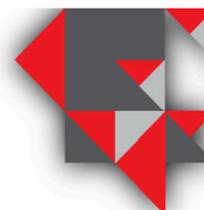
Gráfica 3. Matriz de componentes



REFERENCIAS

- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Štreimikienė, D., Ashraf, M., & Channar, Z. A. (2017). Modified SERVQUAL model and effects of customer attitude and technology on customer satisfaction in banking industry: mediation, moderation and conditional process analysis. *Journal of Business Economics & Management*, 18(5), 974-1004. doi:10.3846/16111699.2017.1368034
- Alcañiz, J. E. B., Tena, M. A. M., & Fiol, L. J. C. (2000). El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 9(3), 65-78.
- Arciniegas Ortiz, J. A., & Mejías Acosta, A. A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@cción*, 8(1), 26-36.
- Ardila, R. (2003). Calidad de vida: una definición integradora. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35(2), 161-164.
- Bose, S., & Gupta, N. (2013). Customer Perception of Services Based on the SERVQUAL Dimensions: A Study of Indian Commercial Banks. *Services Marketing Quarterly*, 34(1), 49-66. doi:10.1080/15332969.2013.739941
- Bou, J.c. (1997). Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "vía demanda". tesis doctoral no publicada, Valencia - España: Departamento de Administración de Empresas y Marketing - Universitat Jaume I, Castellón.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte/International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 10(40), 577-593.
- Caminal, J. (2001). La medida de la satisfacción: un instrumento de participación de la población en la mejora de la calidad de los servicios sanitarios. *Revista de Calidad Asistencial*, 16(4), 276-279.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, 125-131.
- Cronin, J.J. & Taylor, S. A. (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions minus expectations measurement of service quality", in: *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Chao-Yang, H., & Yu-Jia, H. (2017). The study of the empathy items in servqual scale for measurement invariance across gender. *International Journal Of Organizational Innovation*, 10(1), 238-245.
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25), 64-80.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25).
- Ferre Jaén María Elvira (2017). Modelos de regresión. Apuntes del curso FEIR3, curso 2014/1. En: <http://gauss.inf.um.es/feir/40/>
- González Rodríguez, M. R., del Carmen Díaz Fernández, M., Spers, V. E., & Da Silva Leite, M. (2016). Relation Between Background Variables, Values And Corporate Social Responsibility. *Rae: Revista De Administração De Empresas*, 56(1), 8-19.
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. Panorama Editorial.
- Losada Otálora, M., & Rodríguez Orejuela, A. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 237-258.
- Mejías A., Reyes O. y Maneiro N. (2006). Calidad de los Servicios en la Educación Superior Mexicana: Aplicación del Servqualing en Baja California. *Revista Investigación y Ciencia*, Vol. 14, No. 34, 36-41.
- Mira, J. J., Aranz, J., Rodríguez-Marín, J., Buil, J. A., Castell, M., & Vitaller, J. (1998). SERVQHOS: un cuestionario para evaluar la calidad percibida de la atención hospitalaria. *Medicina preventiva*, 4(4), 12-8.
- Morales, V., Hernández-Mendo, A., y Blanco, Á. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del deporte*, 18(2).v
- Numpaque-Pacabaque, A., & Rocha-Buelvas, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Revista Facultad de Medicina de La Universidad Nacional De Colombia*, 64(4), 715-720.
- Oliva, E. J. D., & Pinzón, C. R. C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, (16), 159-192.
- Pàmies, D. S. (2005). La relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y la fidelidad de servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 141-156.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A.; Berry, L. & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the servQual scale, in: *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Pedraza-Melo, N. A., Lavin-Verástegui, J., González-Tapia, A., & Bernal-González, I. (2014). Determining factors in the quality of health services in Mexico: case ABC/Factores determinantes en la calidad del servicio sanitario en México: caso ABC/Fatores determinantes na qualidade dos serviços de saúde no México: case ABC. *Revista Entramado*, 10(2), 76+.
- Quilamán, A. Q., & Chacur, A. A. (2008). Evaluación y propuesta de mejoras de un modelo de atención de usuarios en un servicio público. *Economía y Administración*, 45(71), 7-37.

- Ramírez A., (2013). Calidad del Servicio en los Restaurantes de Comida Rápida en Puerto Ordaz, Venezuela. Caso: Makumba Pizza- Café. *Revista Strategos*, Año 5 N 10 (enero - junio 2013), 45-61. En: http://fondoeditorial.uneg.edu.ve/strategos/numeros/s10/s10_art05.pdf
- Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.
- Trujillo, S., Tovar, C., & Lozano, M. (2004). Formulación de un modelo teórico de la calidad de la vida desde la psicología. *Universitas Psychologica*, vol. 3, no. 1.
- Vilalta Alonso, J. A. (2004). Modelo para la gestión de la calidad del servicio. *Ingeniería Industrial*, 25(3), 29+. En <http://link.galegroup.com/apps/doc/A146176124/GPS?u=uah&sid=GPS&xid=22930603>



Propuesta de competitividad por preciación de patrocinio: MIPYMES avícolas para su producto huevo de consumo

Santos-Cori, Ronald¹

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración Monterrey, Nuevo León, México, Ronald.santoscr@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: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

En este artículo se analiza el desarrollo de una política de precios de productos, centrado en MIPYMES que ofrecen productos commodities, en particular en área avícola, tienen el problema que su preciación está determinada fuertemente por los precios de mercado ya que a no generar grandes volúmenes de producto no logran impactar significativamente a este, y a su vez no logran generar economías de escala significativas para que el costo de su producción permita arrojar rentabilidades atractivas, esta situación que los coloca en la peor de las situaciones. Para lo cual se propone un modelo de preciación en base al modelo de patrocinio, que mejore su competitividad, basado en los modelos de valor del consumidor, en el cual el producto de consumo es un derivado de un principal, de cuyo valor se deriva el precio del producto a consumir.

Palabras claves: marketing, MIPYME, modelo, patrocinio, precio.

Abstract

This article analyzes the development of a policy of product prices, focused on SMEs that offer commodities products, particularly in the poultry industry, the SME have the problem that their pricing is determined strongly by market prices since they do not generate large volumes of product don't impact significantly the market, and in turn do not manage to generate significant economies of scale so that the cost of their production don't allow to yield attractive returns, this situation that puts them in the worst of situations. For this, a pricing model is proposed based on the sponsorship model, which improves its competitiveness, based on the models of consumer value, in which the consumer product is a derivative of a principal, whose value derives from price of the product to be consumed.

Key words: marketing, model, MSME, price, sponsorship.

1. INTRODUCCIÓN

La actividad de desarrollar una política de fijación de precios a los productos y servicios es un componente esencial en la estrategia de comercialización de toda empresa, es un elemento esencial de generación de capacidades competitivas de la empresa, y considerando la importancia que tiene el precio, ya que es el elemento de la comercialización que genera los ingresos y comunica al consumidor atributos y características e inclusive calidad del producto. (Kotler & Armstrong, 2013). El proceso de preciación debe idealmente reflejar el valor adecuado tanto para el consumidor como para el productor.

Por otra parte, y con base en datos de la Secretaría de Economía de México, de las más de cuatro millones de empresas que existen, cerca del 95 % representan MIPYMES, con aporte de la fuerza laboral del 72 % y una contribución al PIB de alrededor del 52 % (Secretaría de Economía de México, 2017).

Se propondrá un modelo de preciación como un elemento del modelo de patrocinio que permita a los micro y pequeños productores avícolas, mediante un uso de una política de fijación de precios basadas en un modelo de patrocinio, lograr mejorar su posición competitiva, y acercarse más al valor del consumidor, siendo este el máximo precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar (Kotler & Armstrong, 2013).

Este artículo se centrará en la aplicación de un precio superior mediante el uso del modelo de patrocinio en MIPYMES avícolas con producción de huevo, considerando un hato máximo de 500 gallinas ponedoras y un mínimo de 100 aves, con antecedentes nacionales para dimensionar el mercado y antecedentes del estado de Nuevo León.

Esto debido a qué cantidades inferiores de gallinas ponedoras se deberían considerar para autoconsumo, y cantidades superiores ya pueden desarrollar modelos aplicados para empresas medianas o grandes y particularmente por el logro de economías de escalas.

La propuesta del modelo de preciación para la obtención de una posición competitiva superior se centra en ofrecer un producto servicio extendido mayor significativamente al producto base. Esto mediante el patrocinio del principal (Ave) para que el consumidor reciba los derivados (huevos) del principal.

2. MARCO TEÓRICO

La política de fijación de precios es uno de los componentes de las variables controlables fundamentales en la mezcla de mercadotecnia y según lo que señalan Philip Kotler y Gary Armstrong “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2013)

Concepto del precio

Se puede considerar el precio también como el monto de dinero o recursos, en el cual la empresa ofrece el producto o servicio al mercado y está dispuesta a entregar dicho producto o servicio y que en base a este se está dispuesto a realizar el intercambio. Es decir,

en términos generales, el precio lo define la empresa, el cual es analizado por el consumidor quien toma la decisión de adquirir o no el producto dado el precio ofrecido.

Para una MIPYMES en un mercado de productos commodities, como es el mercado de huevos de consumo, el precio está definido por el mercado, y su posición negociadora es débil, y debido a sus reducidas economías de escala sus costos generales serán más altos que los que podrían ser de lograr mayor participación de mercado.

Importancia del precio

La importancia del precio se puede constatar en medida de su interrelación entre los costos de los insumos con la cantidad demandada, por ejemplo en un mercado perfecto en la medida que el precio baja, la cantidad demandada aumentaría lo que a su vez generaría un aumento de los insumos, por lo que se reducen los márgenes de beneficios lo que genera una reducción de la oferta lo que a su vez tiende a generar un alza en los precios, que a su vez incrementan las ventas y la producción vuelve a ser interesante. Es decir que una característica importante del precio será que ayuda a determinar la cantidad demandada y ofertada en un mercado dado.

El precio desde el punto de vista del consumidor y del fabricante

Para el consumidor el precio refleja el valor del producto, que se basa en los beneficios que espera recibir por su consumo y los niveles de satisfacción de sus necesidades que recibirá una vez adquirido y consumido el producto o servicio, por lo tanto para la consumidor, el precio máximo o valor estará dado por parte de su ingreso que estaría dispuesto a sacrificar para obtención de los beneficios esperados (Kotler & Armstrong, 2013), se puede señalar entonces que el consumidor percibe la utilidad de una marca o producto cuando los beneficios de este exceden sus costos, o que el valor que este le ha asignado es superior o igual al precio por el cual lo puede adquirir.

El precio es un componente de valor, y este valor es diferente para el vendedor y para el comprador. Por una parte, el valor del productor será el monto mínimo por el cual estaría dispuesto a ofrecer su producto o servicio, considerando cubrir sus costos, así como su margen de ganancia razonable. Por otra parte, el valor del consumidor será el monto máximo que este estaría dispuesto a pagar por los beneficios que podría obtener del producto o servicio.

Esto implica que, si el precio está bajo el valor del productor, este no estaría dispuesto a ofrecer dicho producto o servicio, así mismo por otra parte si el precio está por sobre el valor del consumidor, este tampoco estaría dispuesto a realizar la compra de dicho producto. Por tanto, para que la compra-venta se produzca el precio debe ser superior al valor de productor e inferior al valor del consumidor.

Así pues, si consideramos un producto *commodity* como el huevo podemos observar que el consumidor utilizara la variable precio de manera significativa al momento de tomar su decisión de compra ya que, un huevo es un huevo. Sin embargo, se puede observar claramente en la oferta de huevos en los mercados de consumo, rangos de precios, lo que se debe a que cada productor intenta salir del área de commodity para lograr generar un elemento diferencia-

dor de su producto con elementos como canales de distribución, empaques, color del huevo, nivel de calidad, frescura, entre otros elementos que el consumidor del huevo valora.

En este punto el productor MIPYMES tiene pocas posibilidades ya que su producción al ser pequeña, no genera economías de escala, lo que afecta su estructura de costos más altas que sus competidores de mayor tamaño, y no logra generar la homogeneidad de calidad que el mercado requiere, ya que la postura de huevos sigue una curva normal de pesos y tamaños, más aún su precio se debe alinear a inclusive estar por debajo de la media del precio en los mercados de consumidores.

Aquí es donde se comienza a verificar la alternativa de preciar por un modelo de patrocinio que se acerque más hacia el valor del consumidor, y al mismo tiempo se aleje del mínimo valor del productor, permitiendo al micro y pequeño productor avícola obtener utilidades que permitan sostener el negocio en el largo plazo, y transformado su tamaño pequeño en vez de una desventaja, en una ventaja competitiva.

Diferentes modelos de precios

La diversa literatura fundamental de comercialización, en particular sobre los modelos desarrollados por Philip Kotler se puede indicar diversos modelos de preciación, entre los cuales podemos indicarla fijación de precios basada en el valor para el cliente, la fijación de precios basados en el buen valor, la fijación de precios basados en los costos, la fijación de precios basadas en el valor agregado, la fijación de precios mediante márgenes, la fijación de precios basada en la competencia (Kotler & Armstrong, 2013) (254-264).

Uno de los métodos directos de preciación se basa en la estimación de la voluntad de pago (VDP). Un enfoque más sencillo de la investigación de precios consiste en pedir a los consumidores que señalen directamente su VDP para un producto específico, en este caso el huevo, mediante un formato de preguntas acotadas. Los encuestados responden a la pregunta: ¿Cuál es el precio más alto que estaría dispuesto a pagar por el producto X? (Stan Lipovetsky, 2011), el cual se aplicó mediante una encuesta a 100 hogares.

Los métodos indirectos permiten lograr mayor precisión que los métodos directos, ya que los encuestados se enfrentan a situaciones más realistas. (Stan Lipovetsky, 2011)

Uno de estos métodos, que es ampliamente reconocido y utilizado en la industria de la ciencia de marketing es el enfoque de Gabor-Granger, el cual se trata de una técnica de análisis de precios, ideada en la década de 1960 por los economistas Clive Granger y André Gabor (GG) (André Gabor, 1979). Es una técnica de precios conveniente y práctica para determinar el precio más alto que un encuestado está dispuesto a pagar por un producto determinado.

Este modelo (GG) se puede usar especialmente cuando se están desarrollando nuevos productos. Con él se puede conocer el precio máximo que cada encuestado está dispuesto a pagar por un producto o servicio determinado usando series de puntos de precio predeterminados. (Stan Lipovetsky, 2011)

Otra variación de las técnicas descritas anteriormente es el modelo de "precio psicológico" de Van Westendorp (VW) que se enfoca en encontrar un precio aceptable como un indicador de calidad. Este enfoque tiene en consideración la preocupación sobre los precios bajos, que posiblemente indiquen baja calidad, así como

precios demasiado altos. Las decisiones de precios al consumidor se toman equilibrando el valor con el precio; y hay un límite superior e inferior al precio que un consumidor pagará por un producto o servicio.

La propuesta de modelo para generar un mayor precio, manteniendo el nivel de ventas unitarias, y por lo tanto directamente un mayor nivel de ingresos para las familias de avicultores pequeños se centra en generar beneficios adicionales que sean valorados por los consumidores y sin embargo no puedan ser logrados por los productores mayores de huevos.

Situación del mercado de huevo en México

La producción de huevos de consumo o para el plato, que en México son más de 2,652,530 toneladas de huevos (SIAP-SAGARPA) con un precio promedio de \$18.49 pesos, y un valor total de \$49,032,711,000 pesos, siendo México el mayor consumidor del mundo *per cápita*, con un consumo de 20.8 kilos *per cápita* según el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), requiriendo incluso importar estos desde el exterior.

Ya en 2012, la avicultura mexicana aportó el 0.77 % en el PIB total, el 19.7 % en el PIB agropecuario y el 40.9 % en el PIB pecuario. El sector avícola mexicano participa con el 63 % de la producción pecuaria; 27.9 % la producción de huevo (Unión Nacional de Avicultores Mexicana, 2017).

México se ubicó como el sexto productor de huevo a nivel mundial, después de China (1,090 millones de cajas), EUA (218 millones de cajas), La Unión Europea (181 millones de cajas), India (178 millones de cajas) y Japón (114 millones de cajas) (Unión Nacional de Avicultores Mexicana, 2017).

La distribución del huevo para consumo humano, conocido también como huevo para plato, suele hacerse a través de tres vías principales: el 80 % se comercializa a granel en los mercados tradicionales y centrales de abasto, el 14 % en tiendas de autoservicio en envases cerrados y el 6 % restante se destina al uso industrial. (Unión Nacional de Avicultores Mexicana, 2017) La comercialización de los productos agropecuarios se lleva a cabo a través de las centrales de abasto, mercados ambulantes, cadenas comerciales, supermercados y tiendas especializadas. (ICSD & Desarrollo, 2015)

México es el primer país consumidor *per cápita* de huevo en el mundo, "aunque solo produce 4 % del total de este alimento, detrás de países como China, con 36 %; Estados Unidos, 10 %; India, 6 % y Japón, 4 %". (Barajas Maldonado, 2015) De acuerdo con Francisco Guízar, delegado en Jalisco de la federal Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México (Sagarpa), "Jalisco genera hoy 1.36 millones de toneladas de huevos, lo que representa 53 % del total de la producción en el país" (SAGARPA, 2014).

En la alimentación del mexicano, el sector avícola juega un papel importante, ya que 6 de cada 10 personas incluyen en su dieta productos avícolas (huevo y pollo), esto se debe, en parte, a que los precios de huevo y pollo se han reducido en términos reales en la última década, y también a que ambos son alimentos nutritivos y versátiles en su preparación. (Unión Nacional de Avicultores Mexicana, 2017)

El principal consumidor de huevo a nivel mundial es México. (Unión Nacional de Avicultores Mexicana, 2017) El consumo *per*

cápita del mexicano es de 20.8 kilo de huevo; casi un huevo diario. En segundo lugar, se encuentra China con 20.4 kilos (Unión Nacional de Avicultores Mexicana, 2017).

Estrategia genérica

Los productores medianos y grandes se centran en estrategias genéricas de diferenciación o liderazgos en costos ya que poseen mercados amplios de consumidores. Por lo que a nivel estratégico el micro y pequeño avicultor solo tiene la posibilidad de aplicar una estrategia genérica de enfoque (Porter, 1987) que genere valores adicionales para sus consumidores que a su vez puedan estar asociados a mayores beneficios, mayor valor y por ende mayor precio. Es en este contexto donde el pequeño avicultor se puede concentrar en un nicho de mercado específico que valore significativamente sus productos, y una posibilidad es que use el modelo de patrocinio para ello, y en particular generando un valor que se refleje en un precio alto, y permita sacar a su producto huevo de ser considerado una commodity o producto homogéneo.

Dado el nivel de consumo se deben considerar los elementos que agreguen valor al consumidor, y así genere mayor competitividad del productor, pero que el costo de implementarlos sea menor al valor que estos agregan al producto mediante su cadena de valor. Algunos aspectos a considerar para poder generar dicho valor al consumidor mediante modificaciones de la cadena de valor, está el hecho de tener un mercado meta concentrado o focalizado y generar distribución directa, logrando eficiencias el eslabón de logística externa de la cadena de distribución.

El modelo de patrocinio no se orienta a lograr tener toda la participación del *walletshare* o participación del gasto del consumidor del este producto, debido a la capacidad de producción reducida en relación al consumo familiar del huevo, así como el valor del mismo producto ya que estará siempre por sobre el promedio de mercado, ya que se verá evaluado con otros de su misma categoría, lo que implicaría una reducción promedio del costo del producto y servicio (huevo) para el cliente.

Elementos que permitan ajustar la relación de valor en el producto tales como un empaque sencillo que proteja los huevos y sea reutilizables y personalizado, una relación de patrocinio de largo plazo que asegure el contrato de abastecimiento patrocinado de una cantidad mínima o establecida de productos o servicios como por ejemplo, 1/2 docena de huevos semanales, además de permitir al consumidor amplia información sobre el principal que genera el producto derivado, en el caso de los huevos permitir al consumidor información plena de la gallina ponedora que está patrocinando generando un lazo afectivo con la ponedora, y certificar a informar de alimentación natural de pastoreo orgánica.

La producción de huevo durante la última década creció a un ritmo anual de 4.2 %. La producción de huevo en México, se ubicó en siete estados localizados cerca de los centros de consumo. El 79 % lo producen Puebla, Jalisco, Sonora y la Región Lagunera. El consumo de huevo por habitante sigue incrementándose cada año, la tasa media de crecimiento anual de los últimos años fue de casi dos por ciento.

La producción de huevo se comercializó a granel, principalmente. El 71 % en empaques cerrados por docenas y por dieciocho unidades, mientras que el 22 % y el 7 % fueron comercializados

en forma procesada o industrializada. (ICSD & Desarrollo, 2015). Las principales granjas de aves de postura y producción de huevo de Nuevo León se encuentran en los municipios de Mina, Allende y Montemorelos.

3. MÉTODO

El método de investigación se desarrolló en base a un proceso de investigación bibliográfico documental y exploratoria adicionalmente mediante la realización de encuestas a personas en relación al consumo hogar del huevo, por una parte, e investigación de precios en supermercados y centrales de abasto de Monterrey mediante una revisión en terreno de las diferentes presentaciones, surtidos y precios en ellos, y la recolección de dicha información y datos. En función de la información recabada, por una parte, de los antecedentes generales del mercado, por otra parte de las necesidades e intereses de los consumidores, y por otra parte la oferta del producto en supermercados y centrales de abasto, se puede comenzar a describir el mercado del huevo de plato y analizar la propuesta de preciación por modelo de patrocinio.

En relación con los instrumentos de recolección de datos para que estos sean fiables deben reunir dos requisitos que son su grado de validez y su grado de confiabilidad. La validez indica la revisión de la presentación del contenido, por otro lado los indicadores con las preguntas que miden las variables correspondientes. Donde la validez se refiere a la calidad de la medición en sí misma, grado o nivel de confianza respecto a la veracidad o falsedad de una determinada investigación, es lo que se conoce como validez. Mientras que la confiabilidad se refiere a que se mide lo que se quiere medir.

Para lograr esta confianza y validez en este estudio, los aspectos de la oferta se midieron en los oferentes más importantes de Nuevo León como son las cadenas de supermercados y las centrales de abasto de Monterrey. En relación con la encuesta realizada a consumidores, se realizaron pruebas previas con el cuestionario para verificar su pertinencia, facilidad de respuesta y claridad de las preguntas hacia los encuestados, y se solicitó la colaboración, para la respuesta del cuestionario a personas representativas de familias de Nuevo León, en relación a sus patrones de consumo de huevo, lo que en base a la cantidad de encuestas completadas genera un grado de error y un grado de validez que se indica.

La encuesta orientada a consumidores y personas naturales se realizó a 100 personas de una base de datos de 235; se realizó el lunes 13 de marzo de 2017 a través de la plataforma *surveymonkey*, (<https://es.surveymonkey.com/results/SM-LCJQLYDH/>) la cual completó 100 encuestas en 45 minutos luego de abierto el acceso, por lo que considerando que es una encuesta exploratoria, si se extrapola a la población, se tiene que con una población de 5,119,504 de habitantes (INEGI, 2015) el tamaño de la muestra considerando un 95 % de validez y un 5 % de error debería ser de 387 personas, lo que dado que la respuesta efectiva a la encuesta fue de 100 personas, manteniendo el 95 % de validez el nivel de error está en un nivel de 9.8 % de error.

Esta encuesta es exploratoria para verificar la posibilidad e interés en el modelo de patrocinio, así como la posibilidad de generar un precio alto que permita competir a las MIPYMES en un mercado como el del huevo de consumo.

4. RESULTADOS

Considerando la importancia que tiene la definición del precio para una MIPYME Avícola, en relación al producto huevo, y que debido a sus características específicas en relación a las posibles estrategias genéricas que puede aplicar se considera que la única opción viable es la estrategia de enfoque, esto debido claramente a un mercado pequeño y de nicho que se debe a su vez a la pequeña producción individual de la empresa y no tiene la capacidad de abastecer mercados grandes.

Debido a la incapacidad de generar economías de escala significativa no se podría considerar una estrategia de liderazgo en costo (Porter, 1987), y por otra parte en un mercado de nicho o pequeño no se podría considerar una estrategia de diferenciación, debido a que los costos de las características a diferenciar, serían mayores al valor agregado percibido por los consumidores.

Al no ser capaz de generar un volumen de producción alto a su vez se generan problemas en los procesos de distribución ya que se dificulta su acceso a canales de distribución formales como supermercados, y centrales de abasto.

Estas características implican por una parte que el precio de venta de los huevos o productos de una MIPYME avícola estarán centrados por los precios de mercado, debido entre otros aspectos a su baja participación de mercado, y poco poder de negociación, los cuales a su vez estarán generados por la mezcla de grandes empresas en la industria, como las empresas medianas. Por otra parte, tendrá la situación que debido a su tamaño pequeño tendrá costos de producción a nivel unitario superior que la media de la industria, y estos elementos en su conjunto generaran una situación de reducción de las ganancias y márgenes con que estas MIPYMES podrían operar, generando la posibilidad de que estas terminen su operación y salgan del mercado. Todo esto implica merma en los precios de venta y dificultades en la misma que incrementan sus costos.

Considerando la situación de estas empresas se genera una propuesta para desarrollar un modelo de preciación inserto en el modelo patrocinio de tal manera que estos puedan comercializar la totalidad de su producción de huevos a un precio se acerque lo más posible al valor del consumidor, generando atributos que puedan ser más valorados. Esto mediante el uso del modelo de preciación en base al modelo de patrocinio.

Según establece la Real Academia Española de la Lengua dentro de su definición de patrocinio que es “acción y efecto de patrocinar” (RAE, 2017), y define patrocinar como la actividad de “defender, proteger, amparar, favorecer, también como apoyar o financiar una actividad, normalmente con fines publicitarios” (RAE, 2017).

En base a la investigación de campo, realizada en los diferentes supermercados del área metropolitana de Monterrey, en el mes de marzo del 2017, y considerando que un paquete de una docena de huevos su precio a nivel de supermercado fluctúa entre los \$13.26 y \$99.9 pesos, es decir con un precio promedio por huevo de \$2.34 pesos por huevo, con una desviación estándar de 1.2 pesos y una varianza de 1.41.

El objetivo es poder fijar un precio que permita lograr comercializar la totalidad de los huevos a un precio significativamente mayor al promedio del mercado.

A diferencia de la comercialización masiva del producto huevo, cuyo foco y orientación se desarrolla desde el producto hacia

el consumidor, generando los elementos que lo hagan llegar de la mejor manera, como sería la calibración y homogeneidad, la masificación, el tipo de empaque y la distribución en medios y canales masivos. La orientación que se tiene en el modelo de fijación de precios insertos en el modelo patrocinio va en un camino inverso es decir desde el valor que el da el consumidor hacia el producto base. Esto implica agregar los diferentes elementos que generen valor para el consumidor, siendo uno de ellos el huevo.

Encuesta a potenciales consumidores

Un paso en la determinación del precio es la determinación clara del mercado objetivo, ya que no es un mercado masivo sino altamente diferenciado, un nicho de mercado, que por una parte valore significativamente los atributos del producto-servicio que se le ofrece, y cuyo tamaño sea alineado con la capacidad e oferta de producto-servicio que el pequeño avicultor pueda ofrecer, y del valor del producto (VDP) para el consumidor, por esto se realiza una encuesta a 100 hogares.

En relación a la obtención de información mediante una encuesta, en el mes de marzo del 2017 se procedió a realizar una encuesta preliminar a 100 personas/hogares, ubicados en Monterrey, Nuevo León obteniendo información interesante que aporta al desarrollo del modelo de preciación para MIPYMES avícolas en relación al precio del huevo.

De las personas encuestadas se puede señalar que el 76 % (con error del 9.8 %) de dichos hogares estaban compuestos por 4 a 6 personas, el 99 % (con error del 9.8 %) de estos hogares consumían huevos, el 48 % (con error del 9.8 %) de estos hogares consumía entre 12 y 24 huevos semanales, el 95 % (con error del 9.8 %) de los encuestados considero que la calidad de vida de la gallina es importante en relación a la calidad de su producto huevo, sin embargo solo el 55 % (con error del 9.8 %) de los encuestados se manifestó apoyando la idea de patrocinar el bienestar de una gallina ponedora, ante la pregunta sobre con que monto económico estaría dispuesto a apoyar a una gallina ponedora.

El 29 % (con error del 9.8 %) se manifestó con un monto inferior a los 25 pesos mensuales, y el 63 % (con error del 9.8 %) por un monto entre los 50 y 100 pesos mensuales, y el 8 % (con error del 9.8%) restante con montos de apoyo superiores a los 100 pesos. Sin embargo, el 87 % (con error del 9.8 %) de los hogares encuestados manifestó interesado en recibir 6 huevos orgánicos semanales por una gallina patrocinada.

En términos generales podemos considerar que, dado que este modelo de preciación estaría orientado hacia micro y pequeñas empresas, y nichos de mercado, el hecho que 55 % de los hogares encuestados se haya manifestado a favor de la idea de patrocinar una gallina implicaría la posibilidad de ofrecer el producto bajo este modelo. Por otra parte, aquellos hogares que se manifestaron interesados en aportar y patrocinar a una gallina ponedora en un 63 % (con error del 9.8 %) se ubicaron con un patrocinio entre los 50 y 100 pesos lo que nos indica los rangos de precio.

Revisión de precios de huevo en supermercados

Una verificación de la situación de precios en el mercado permite tener claridad sobre la situación de estos en el mercado y permitirá

determinar con base en la estrategia seleccionada la ubicación del precio para el logro de los objetivos estratégicos basados en el uso del precio como una herramienta de marketing.

Se realizó una revisión de precios se huevos en supermercados de Monterrey, el día 15 de marzo (2017) considerando tres cadenas de supermercados (HEB, Wal-Mart, Soriana) analizando 46 presentaciones diferentes determinando que los precios promedios por unidad se encontraron en los \$ 2.34 pesos, el máximo \$ 8.33 pesos, y el mínimo \$1.11 pesos, las presentaciones más habituales fueron por docena (12) con el 41 % de las presentaciones, por dieciocho (18) con el 28 % y por treinta unidades (30) con el 24 %, también se encontró presentaciones de 6 unidades (1), de veinte unidades (1), y de 20 unidades (1) elementos que se podrían considerar diferenciadores esta un producto enriquecido con omega, producto vegetariano, y producto de pastoreo, y otro producto que señala estar libre de hormonas, también un producto importado, y un producto de codorniz.

Es interesante hacer notar la dispersión de los precios encontrando que la desviación estándar de los precios se encuentra en \$1.2 pesos, y su varianza en 1.44. En términos absolutos podría parecer pequeña. Sin embargo, en términos relativos es una variación significativa considerando que el promedio de precios se encuentra en un monto de \$2.34

Tabla 1. Precios de huevo en supermercados de Monterrey

Supermercado	U. de Emp.	Precio	Observación	Precio unitario
HEB	30	\$39.90	Blanco M	\$1.33
HEB	12	\$21.90	Blanco M	\$1.83
HEB	6	\$15.90	Jumbo	\$2.65
HEB	18	\$41.90	Rojo M	\$2.33
HEB	18	\$38.90	Blanco M	\$2.16
HEB	12	\$27.90	Blanco M	\$2.33
HEB	30	\$73.90	Rojo M	\$2.46
HEB	12	\$29.90	Blanco M	\$2.49
HEB	12	\$42.90	Blanco + Omega	\$3.58
HEB	18	\$45.50	Jumbo	\$2.53
HEB	18	\$19.90	Blanco	\$1.11
HEB	12	\$31.90	Rojo M	\$2.66
HEB	30	\$64.90	Blanco	\$2.16
Wal-Mart	30	\$54.00	Rojo M	\$1.80
Wal-Mart	30	\$50.00	Blanco	\$1.67
Wal-Mart	30	\$49.00	Blanco	\$1.63
Wal-Mart	30	\$73.00	Blanco	\$2.43
Wal-Mart	12	\$31.00	Blanco	\$2.58
Wal-Mart	12	\$22.40	Blanco	\$1.87
Wal-Mart	12	\$22.60	Blanco Bachoco	\$1.88
Wal-Mart	12	\$24.00	Blanco Agra	\$2.00
Wal-Mart	12	\$21.00	Blanco San Juan	\$1.75
Wal-Mart	12	\$22.00	Rojo San Juan	\$1.83
Wal-Mart	18	\$32.80	Blanco San Juan	\$1.82

Wal-Mart	18	\$31.20	Blanco San Juan	\$1.73
Wal-Mart	18	\$35.50	Blanco Agra	\$1.97
Wal-Mart	18	\$32.90	Blanco Bachoco	\$1.83
Wal-Mart	18	\$32.00	Blanco Mutualidad	\$1.78
Soriana	12	\$63.90	Blanco Orgánico	\$5.33
Soriana	12	\$48.90	Blanco de pastoreo	\$4.08
Soriana	12	\$99.90	Blanco Jumbo importado	\$8.33
Soriana	24	\$49.50	Codorniz	\$2.06
Soriana	18	\$44.90	Rojo Canasta	\$2.49
Soriana	12	\$54.90	Vegetariano	\$4.58
Soriana	12	\$23.90	Blanco Orespi	\$1.99
Soriana	12	\$23.90	Blanco Soriana	\$1.99
Soriana	12	\$26.90	Blanco Agra	\$2.24
Soriana	12	\$24.90	Blanco Bachoco	\$2.08
Soriana	18	\$34.90	Blanco Soriana	\$1.94
Soriana	18	\$35.90	Blanco Bachoco	\$1.99
Soriana	18	\$33.90	Blanco Orespi	\$1.88
Soriana	30	\$49.90	Blanco Orespi	\$1.66
Soriana	30	\$59.90	Blanco Agra	\$2.00
Soriana	20	\$45.50	Jumbo Orespi	\$2.28
Soriana	30	\$44.90	Blanco Dorado	\$1.50
Soriana	30	\$35.90	Blanco Soriana	\$1.20

Fuente: Elaboración propia.

Modelo de patrocinio propuesto

Previo al inicio del proceso de fijación de precio se ha procedido a reconocer el mercado y la situación de precios presentes de tal manera que el precio definido este en rangos de mercado, también se realizó una encuesta a potenciales consumidores y se verifico que, a pesar de existir diferentes precios en el mercado, estos se encuentran dispuestos a seguir la modalidad de patrocinio.

Existen diferentes modelos de patrocinio, en este caso el modelo propuesto debe contener dos elementos fundamentales, un principal que es un bien o servicio de larga duración del cual se genera un derivado que es el producto de consumo, según la real academia de la lengua suma de las definiciones de derivado es “dicho de un producto que se obtiene de otro” (RAE, 2017).

Así, en el caso analizado, la gallina ponedora sería el principal, y el huevo sería el derivado. Existe una relación directa entre el precio del principal y el precio del derivado. En este caso el modelo consiste en ofrecer y comercializar a los consumidores la posibilidad de patrocinar un ave de corral, es decir un producto extendido del principal, lo que tiene un impacto en el derivado.

En este caso una gallina ponedora con un aporte económico (precio) semestral o anual, con este patrocinio, el consumidor tendría derecho a recibir diferentes elementos componentes de lo que podríamos señalar como el producto extendido, tales como a una fotografía de su gallina patrocinada, visitas eventuales a la granja para conocerla y un abastecimiento en su domicilio de 6 huevos semanales, entre otros.

Otros elementos considerar serían un porta huevos, se debe analizar si genera mayor valor un desechable o uno reutilizable. Las características y elementos a agregar al producto base, deberán centrarse en elementos que agreguen significativo valor para el consumidor y cuyo costo sea relativamente bajo de implementar, es decir no basta solamente que sean valoradas por el cliente consumidor, sino que deben ser costeables por parte del productor

Algunas características que podrían agregar valor con un costo reducido podrían ser; la entrega de huevos a domicilio en un mercado pequeño y concentrado geográficamente; conocer el origen de los alimentos que se consumen, dando mayor calidad alimentaria a la familia. Este modelo sería adecuado solamente mientras la avicultura es pequeña, ya que al aumentar sus operaciones incrementarían sus costos variables

Fijando el precio por patrocinio

El precio se acercara al valor superior del consumidor, con efecto en las otras variables de la mezcla de mercadotecnia considerando en relación al producto una ampliación del mismo, ofreciendo la relación con el principal, (gallina), fotografías y visitas a la granja, elementos de empaque reutilizables, entre otros. La promoción se centrará en las herramientas de ventas personales, debido a su impacto y a la concentración del mercado, no se deberá usar medios masivos como publicidad debido a la poca capacidad de producción de la MIPYME y al tamaño del mercado, una relación mediante sitios web y redes sociales focalizada podría también ser un medio complementario de comunicación con el mercado real y potencial así como un sistema de distribución corto entre el productor y consumidor, ya que la relación es directa entre el patrocinador y el patrocinado.

En la estrategia genérica de enfoque (Porter, 1987), es fundamental tener un mercado relativamente pequeño, pero con una identificación clara de sus características y necesidades a satisfacer. El mercado deberá estar claramente definido por hogares y personas que valores el bienestar de los animales, deseen alimentarse con productos naturales y de fuentes de origen conocidos, deseen tener una relación cercana con el ave productora, estén dispuestos a premiar, con un mayor precio al productor avicultor que incorpore características de bienestar del animal y producción natural.

La propuesta de modelo consiste en ofrecer un patrocinio mensual de una gallina ponedora a un precio determinado, por periodos mensuales, semestrales o anuales, a cambio del cual el patrocinador obtendrá algunos elementos asociados con el ave patrocinada, así como una cantidad de huevos semanales o quincenales. De esta manera no es un proceso de venta de huevos, sino que un patrocinio del ave que genera como resultados la entrega al patrocinador, de una cantidad de huevos producidos orgánicamente por su gallina patrocinada. Las diferentes variables que podrían afectar el precio objetivo del patrocinio estarán dadas por el derivado, con las siguientes consideraciones:

$$P_d = F(P_p; Q_{pv}^{-1}; P_{md}; V_{pe}) \quad (1)$$

$$P_d = P_p/Q_{pv} + P_{md} + V_{pe}$$

Es decir que el precio, en el modelo de patrocinio, está basado en la función del precio del principal (P_p). La cantidad del derivado,

producida en la vida útil del principal (Q_{pv}). El precio de mercado del derivado (P_{md}), y el valor del producto extendido (V_{pe})

El ejemplo de este modelo aplicado al huevo de plato generado por un microempresario avícola sería de la siguiente manera:

$$P_d = P_p/Q_{pv} + P_{md} + V_{pe} \quad (2)$$

$$P_d = 150/360 + 2.34 + 3.5 = 6.25$$

Precio de gallina ponedora = \$150 pesos

Cantidad de producción vital = 360 huevos

Precio de mercado medio = \$2.34

Valor de producto extendido = \$3.5

Generando un precio recomendado de 6.25 pesos por huevo

Generando un precio por ½ docena (6) de \$37.54 pesos

Generando un precio por docena (12) de \$ 75.8 pesos

Esto generaría un patrocinio quincenal de \$75.8 pesos o mensual de \$150 pesos. Considerando entregas quincenales de una docena de huevos

5. CONCLUSIONES

Esta es una propuesta teórica por lo que se sugiere para próximos estudios realizar una prueba real con uno o más productores avícolas pequeños, así una vez probado el desarrollo de una política de precios mediante patrocinio de aves ponedoras en MIPYME avícolas, se podría realizar ajustes mediante la experimentación al mismo, en principio se estima que no puede aplicarse a empresas que lleven estrategias de liderazgo en costos, o de diferenciación, por los tamaños de mercados requeridos para estas estrategias, que no cuentan las MIPYMES.

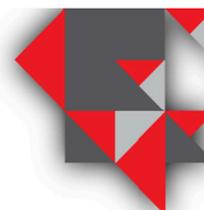
Ya que está orientado a empresas con estrategias de enfoque, y así estas puedan lograr una mayor competitividad en mercados, en especial aquellos mercados de productos o servicios estandarizados o commodities como es el mercado de los huevos de consumo.

Eventualmente se podría considerar aplicar este modelo de fijación de precios por patrocinio a otros productos con características donde a través de su principal se pueda generar una extensión del producto, que maximice el valor del consumidor como por ejemplo generando elementos de valor tales como, sentimientos adicionales, en los consumidores que incrementen el valor del producto derivado. Los mercados a los cuales se podría dirigir exitosamente deben tener ciertas características desde el punto de vista geográfico, estar ubicados cerca de la unidad productora y de una manera concentrada para reducir los costos de distribución y comunicación.

La estrategia de precios debe ir concatenada con las otras variables controlables de marketing, tales como la distribución (concentrada), la promoción, y el desarrollo amplio del producto, las cuales en su conjunto deben estar orientadas al logro de la estrategia de la empresa, para lograr el éxito. La aplicación de este modelo de política de preciación por medio de patrocinio podría permitir a los MIPYME avícolas en general y en particular de Nuevo León incrementar significativamente sus ingresos por ventas, así como posicionar su producto fuertemente en un nicho específico del mercado de consumidores de huevo.

REFERENCIAS

- Unión Nacional de Avicultores Mexicana. (03 de 2017). <http://www.una.org.mx>.
- André Gabor, C. G. (1979). The pricing of new products. *Management Decision*, 17 (8), 576-589.
- Barajas Maldonado, A. (2015). Producción y consumo de huevo en México seguirá en alza. <http://www.wattagnet.com>.
- Centro de Estudios de Finanzas Públicas. (2015). Análisis del impacto del precio en el consumo de huevo en México. Ciudad de México: Poder Legislativo de México.
- ICSD, & Desarrollo, I. d. (2015). Programa de competitividad y modelo de negocio en la cadena global del valor del sector avícola de Nuevo León. Monterrey: Gobierno del Estado de Nuevo León.
- INEGI. (2015). Monografías INEGI. Obtenido de Monografías INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/nl/poblacion/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Porter, M. (1987). Ventaja competitiva. México: CECOSA.
- RAE (2017). <http://dle.rae.es>. En Real Academia Española de la Lengua: <http://dle.rae.es>
- SAGARPA. (23 de Octubre de 2014). Comunicado de prensa Cancún, Q. Roo., 23 de octubre de 2014. SAGARPA. Benito Juárez, Quintana Roo, México: Sagarpa.
- Secretaría de Economía de México. (2017). En <http://www.gob.mx/se/>: <http://www.gob.mx/se/>
- Stan Lipovetsky, S. M. (2011). Pricing models in marketing research. *Intelligent Information Management*, 167-174.
- Tomek, W. G., & Peterson, H. H. (2005). Implications of commodity price behavior for marketing strategies. *American Journal of Agricultural Economics*, 1258-1264.



Rendimientos anormales en empresas que conformaron el Índice de Precios y Cotizaciones de la Bolsa Mexicana de Valores de 2012-2016

Páez-González, César Alejandro¹; Treviño-Saldívar, Eduardo Javier²
& Cortez Alejandro, Klender Aimer³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. Monterrey, Nuevo León, México, cesarpaez23@hotmail.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, trevinoeduardo@gmail.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, klender.cortez@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: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

En la presente investigación se estudiarán los factores que afectan a los rendimientos anormales de las empresas que conforman el Índice de Precios y Cotizaciones (IPC) de la Bolsa Mexicana de Valores desde el 2012 hasta el 2016. Se utilizará el modelo de Alfa de Jensen para poder determinar las empresas que tienen rendimientos anormales en comparación con el rendimiento del mercado medido por el IPC.

Palabras claves: alfa de Jensen, índice de precios y cotizaciones de México, rendimientos anormales.

Abstract

In this research we will study the factors that affect the abnormal returns of the companies that make up the Price and Quotation Index (CPI) of the Mexican Stock Exchange from 2012 to 2016. The model of Jensen's Alpha will be used to determine the companies that have abnormal returns in comparison with the average of the other companies.

Key words: abnormal returns, mexican price and quotation index, Jensen's alfa.

1. INTRODUCCIÓN

Nuestro país ha tenido una problemática financiera derivada de diferentes cuestiones, en primer lugar, el mercado bursátil es uno de los mercados financieros más importantes en nuestro país, y es por esta razón por la cual muchos autores y personas en general han decidido estudiarlo más a fondo.

En segundo lugar, la actualidad se han realizado muchos estudios sobre el funcionamiento de las diferentes Bolsas del mundo, y suena coherente debido a que las personas que están interesadas en invertir en acciones de las empresas, se ven en la necesidad de buscar el cómo obtener rendimientos favorables para su beneficio personal.

En tercer lugar, las reestructuraciones empresariales y la revolución precipitada por los avances tecnológicos han hecho que nuestras empresas necesiten mayores niveles de competitividad (Ballarin, Canals y Fernandez, 1994).

Hoy en día, existen muchos factores que impactan favorable o desfavorablemente a los precios de las acciones de las empresas. Actualmente existen factores que influyen en los rendimientos anormales en la Bolsa Mexicana de Valores y es precisamente esto lo que se busca determinar en esta presente investigación. De acuerdo a Rojas (2015) el año 2013 fue un año de contrastes para la BMV debido a que experimentó un rendimiento negativo en la primera mitad del año, pero a partir de la segunda mitad obtuvo expectativas positivas debido al recorte en la tasa de referencia (tasa de interés) del Banco de México.

Por otra parte, De La Calle (1991), López y Vázquez (2002), y López (2006) han encontrado evidencia de que la inflación es un factor de riesgo importante que afecta al rendimiento de los sectores de la Bolsa. Mientras que para Bailey y Chung (1995) y Nava (1996) el tipo de cambio es una variable relevante al momento de medir los rendimientos.

Existen diferentes opiniones respecto a los factores que afectan en los rendimientos anormales por sector de la BMV, lo cual genera un conflicto para los autores. Matías Gajardo y Felipe Quassdorff (2014) coinciden que la tasa de interés tiene significancia en la curva de los rendimientos de acciones. Sin embargo, Gitman (2008) afirma que el tipo de cambio puede producir un impacto enorme en los rendimientos. Por otra parte, Chen, Roll y Ross (1986) y Van Horne y Wachowicz (2002) mencionan que la inflación tiene efectos en la variación del precio de los activos.

De acuerdo a las necesidades que tienen los inversionistas, surgen nuevas investigaciones, lo cual trae choques de ideas, se encuentran diversos factores que afectan a los rendimientos anormales de los diferentes sectores de la Bolsa Mexicana de Valores. Ciertos autores piensan que la tasa de interés es la variable principal que afecta los rendimientos, algunos piensan que es el tipo de cambio y la inflación es la principal variable que afecta a dichos rendimientos, otros comentan que para que los rendimientos de las acciones de las empresas sean anormales favorablemente, deberían de utilizar los CETES como variable.

Jensen (1968) y Rodríguez, M., *et al.* (2015) coinciden que la tasa libre de riesgo (CETES) es una variable determinante para encontrar dichos rendimientos, mientras que Navarro y López (1999) utilizaron como variables el IPC, siete índices sectoriales y nueve portafolios para poder realizar regresiones y explicar la variación en

rendimientos de las acciones mexicanas. Es por esta problemática que deseamos dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación; ¿Qué empresas que conforman el Índice de Precios y Cotizaciones de la Bolsa Mexicana de Valores han tenido un rendimiento anormal en el periodo 2012-2016?

Para ello, nuestra investigación se dividirá en cuatro partes, el primero está compuesto por el marco teórico donde incluimos la definición de variables y algunos estudios empíricos de autores que han estudiado este tema, posteriormente en la parte tres se encuentra la Metodología de la investigación, y por último, en el capítulo cuatro se encuentra la presentación y discusión de los resultados, las conclusiones y las recomendaciones.

2. MARCO TEÓRICO

Dentro del mundo de las finanzas es importante el estudio de la rentabilidad que tienen las acciones de las organizaciones para poder determinar la factibilidad de invertir en las diversas empresas que cotizan en las Bolsas de valores. La Teoría de Selección de Cartera fue establecida por Markowitz (1952), a partir de dicha teoría surgieron otras tantas, una de ellas es la Teoría Moderna del Portafolio (TMP), esta teoría asume que los mercados financieros son eficientes, el objetivo principal de la teoría es encontrar que determina la tasa de retorno de la acción.

Años después Sharpe (1966) amplió la teoría con el Modelo de Variación de Activos Financieros CAPM (Capital Asset Pricing Model), este modelo se utiliza para determinar la tasa de rentabilidad requerida para un cierto activo, si éste es agregado a un portafolio adecuadamente diversificado y a través de estos datos obtener la rentabilidad y el riesgo de la cartera total. El alfa de Jensen (Jensen, 1968) también es una medida de un rendimiento anormal. Ésta será la métrica que emplearemos como métrica de desempeño en nuestra investigación.

De acuerdo a Carrera, *et al.* (2014) se le conoce como retornos anormales a las diferencias residuales que se obtienen al comparar los retornos observados de una acción con los retornos estimados. Mientras Verona, *et al.* (2001) menciona que el rendimiento anormal viene dado por la diferencia entre el rendimiento obtenido por un título de mercado en un momento determinado y el rendimiento esperado para dicho título en ese momento.

Existen investigaciones previas de diferentes autores que tienen diferentes puntos de vista acerca de qué variables influyen en los rendimientos anormales de una empresa. Fama y French (1992) concluyeron que la Beta, el tamaño de la compañía, el apalancamiento, la relación entre el valor contable y el valor de mercado de las acciones pueden ser sustituidos a la hora de captar las variaciones en los rendimientos medios de las acciones bursátiles por dos variables fáciles de determinar como son el tamaño y la relación valor contable y valor de capitalización.

De La Calle (1991) menciona en la investigación que realizó que la inflación es una variable que afecta directamente en los rendimientos que obtienen las empresas que cotizan en la Bolsa, mientras que para Nava (1996) el tipo de cambio es una variable determinante en cuestión de la obtención de los rendimientos de las empresas, los estudios de éstos y otros autores se estudiarán y analizarán con mayor profundidad conforme se vaya avanzando en esta investigación.

A continuación, se presentarán algunos estudios donde se trata de analizar el rendimiento de los diferentes sectores de la Bolsa Mexicana de Valores.

En Estados Unidos un estudio de gran relevancia sobre rendimientos anormales e encuentra en Fama y French (1992), quienes analizan el comportamiento del mercado accionario estadounidense durante el período comprendido entre 1941 y 1990, en donde evalúan la beta del mercado, tamaño de la empresa, el ratio utilidad/precio, el apalancamiento y la relación valor contable/valor de mercado de las acciones, en los mercados NYSE, AMEX y NASDAQ, hallando que los rendimientos de las acciones se relacionan inversamente con el tamaño de la compañía.

En Alemania, Amel (2008) analiza la prima de riesgo por tamaño desde 1996 hasta 2006, encontrando que las empresas pequeñas obtienen rentabilidades inferiores durante períodos de mercado bajista, pero superan a las empresas más grandes durante períodos de mercado alcista.

Por otra parte, Hamard y Mascareñas (2010) analizan la rentabilidad histórica de las empresas que cotizan en el mercado continuo español durante el período comprendido entre diciembre de 1997 y diciembre de 2009, no avalando la existencia de una prima de riesgo adicional por tamaño.

En México, Romero y Armelia Reyes (2016), realizaron un análisis de rentabilidad intrínseca en la BMV al 2016-II medida a través del ROIC Return On Invested Capital, (Rentabilidad sobre capital invertido) y el ROE Return On Equity, (Rentabilidad sobre recursos propios).

Con el objetivo de identificar las emisoras que generan valor para todas las fuentes de capital, pero en especial para los accionistas. El trabajo se enfocó en 94 emisoras enlistadas en la Bolsa Mexicana de Valores, que se dividieron en 10 grupos (sectores), el sector con mayor proporción fue el de consumo frecuente.

Rodríguez, Cortez, Méndez y Garza (2014) aplicaron diversas metodologías para el análisis de portafolios como rendimiento y varianza del portafolio, Ratio de Sharpe, Alfa de Jensen y algoritmos genéticos, se obtuvo información completa de 28 de las 35 empresas que componen el Índice de Precios y Cotizaciones (IPC).

La muestra empleada se agrupa a partir de siete sectores obtenidos de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV). Se mostró el sector de servicios financieros con un desempeño alto, según diferentes métricas de desempeño de portafolio, debido a que México estaba en un excelente momento económico durante el período 2008-2012; además Estados Unidos anunció baja de tasas que todos los fondos buscaron donde invertir.

Los autores Gutiérrez y Ortiz (2013) estudiaron el efecto de la variabilidad del tipo de cambio en los rendimientos y riesgos de la Bolsa Mexicana de Valores esta investigación utiliza los precios de cierre diarios del Índice de Precios y Cotizaciones de la BMV, así como el tipo de cambio para el período del 4 de enero de 1971 al 31 de diciembre de 2010.

A diferencia de otras teorías, la teoría de valores extremos cuantificó con mayor precisión el riesgo de la cola en los rendimientos diarios de la BMV bajo la agregación del efecto de la variabilidad del tipo de cambio para altos niveles de confianza.

3. METODOLOGÍA

Muestra

En esta investigación se analizará algunas variables que influyen en los rendimientos anormales de las empresas que integraron el IPC desde el 2012 hasta el 2016 de la Bolsa Mexicana de Valores, esto con el fin de orientar a los inversionistas sobre qué sector de la BMV tienen rendimientos anormales.

Se utilizó la base de datos de Bloomberg para poder obtener la información de qué empresas conformaron el IPC en el período de 2012 a 2016, también se utilizó el portal de Yahoo Finanzas para poder obtener el precio de cada una de las acciones de las empresas durante los años ya mencionados. Asimismo, se incluyeron las variables Índice de Precios y Cotizaciones y los Certificados de Tesorería para medir qué empresas que conformaron el IPC desde el 2012 hasta el 2016 presentan rendimientos anormales.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, no experimental, donde se parte de un fenómeno ya estudiado y de empresas que ya han sido seleccionadas. Es longitudinal porque se realiza en varios períodos de tiempo (2012 al 2016) y de causalidad múltiple, debido a que son varias las causas que inciden en los rendimientos anormales de las empresas que conforman la Bolsa Mexicana de Valores.

El alcance de la investigación está enfocado en las 32 empresas que conformaron el Índice de Precios y Cotizaciones repetidamente durante el lapso del año 2012 al 2016. Estas empresas que se seleccionaron, son las que tienen mayor influencia en el mercado bursátil de nuestro país.

Los datos a analizar son los precios de las acciones de forma mensual desde el mes de enero de 2012 a diciembre de 2016, se obtuvo también el precio ajustado al cierre de mes de los CETES y de igual forma se tomaron los precios ajustados del IPC, esto con el fin de obtener las 32 Alfas de Jensen de las empresas, para poder determinar cuál de ellas cuenta con rendimientos anormales.

El número de empresas que seleccionamos en la muestra fueron 32 debido a la disponibilidad de las series de precios. A continuación, se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. Empresas que conformaron el IPC de 2012 a 2016

Empresa	Sector
Alfa SAB de CV	Industrial
Alpek SAB de CV	Materiales
Alsea SAB de CV	Servicios y bienes de consumo no básico
América Móvil SAB de CV	Servicios de telecomunicaciones
Arca Continental SAB de CV	Productos de consumo frecuente
Banco Santander México SA Institución de	Servicios financieros
Banregio Grupo Financiero SAB de CV	Servicios financieros
Bolsa Mexicana de Valores SAB de CV	No Aplica
Cemex SAB de CV	Materiales
Coca-Cola Femsab SAB de CV	Productos de consumo frecuente

El Puerto de Liverpool SAB de CV	Servicios y bienes de consumo no básico
Empresas ICA SAB de CV	Industrial
Fomento Económico Mexicano SAB de CV	Productos de consumo frecuente
Genomma Lab Internacional SAB de CV	Salud
Gentera SAB de CV	Servicios financieros
Gruma SAB de CV	Productos de consumo frecuente
Grupo Aeroportuario del Pacífico SAB de CV	Industrial
Grupo Aeroportuario del Sureste SAB de CV	Industrial
Grupo Bimbo SAB de CV	Productos de consumo frecuente
Grupo Elektra SAB DE CV	Servicios y bienes de consumo no básico
Grupo Financiero Banorte SAB de CV	Servicios financieros
Grupo Financiero Inbursa SAB de CV	Servicios financieros
Grupo México SAB de CV	Materiales
Grupo Televisa SAB	Servicios de telecomunicaciones
Industrias CH SAB de CV	Materiales
Industrias Peñoles SAB de CV	Materiales
Infraestructura Energética Nova SAB de CV	Energía
Kimberly-Clark de Mexico SAB de CV	Productos de consumo frecuente
Mexichem SAB de CV	Materiales
OHL México SAB de CV	Industrial
PINFRA	Industrial
Wal-Mart de México SAB de CV	Productos de consumo frecuente

Fuente: Elaboración propia con base en información de Bloomberg.

Teniendo ya este conjunto de datos se procederá a ingresarlos en el programa estadístico llamado Eviews, para poder obtener el alfa de Jensen, es decir, los rendimientos anormales del total de las empresas estudiadas, además, de obtener los rendimientos, también podremos sacar las Betas por empresa para poder determinar qué tan riesgosas son las empresas en comparación con el riesgo promedio del mercado.

Hipótesis

Utilizando como base lo encontrado en los estudios empíricos se torna posible establecer la siguiente hipótesis:

- H1: Las acciones que integran el Índice de Precios y Cotizaciones en México presentan rendimientos anormales considerando el modelo de Alfa de Jensen durante el periodo 2012-2016.

Modelo

El estudio de Cowles (1933) es el primero en medir este tipo de desempeño. En este estudio se comparó el rendimiento promedio de un

conjunto de carteras administradas a una cartera de referencia, sus resultados muestran que los portafolios administrados tuvieron un rendimiento inferior al índice de referencia. Dentro de este estudio solamente se analizó el rendimiento, y no se tomó el riesgo como variable que afecta el rendimiento de mercado. Existen muchas métricas para medir e desempeño de las empresas. Un ejemplo de ello es la razón de Sharpe (Sharpe, 1966) y otra es el alfa Jensen, que utiliza la beta como la medida correcta del riesgo (Jensen, 1968).

Para medir los desempeños anormales usaremos la métrica de alfa de Jensen. El alfa de Jensen (1968, 1969) es una medida del grado en el cual el rendimiento promedio del portafolio responsable excede el rendimiento del portafolio del mercado y se puede estimar mediante la siguiente expresión utilizando el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios:

$$R_{pt} - R_{ft} = \alpha + \beta R_{mt} - R_{ft} + \varepsilon_t \quad (1)$$

donde:

α =Alfa de Jensen

β = Beta.

R_{pt} = rendimiento esperado del portafolio en el periodo t.

R_{ft} = rendimiento libre de riesgo en el periodo t.

R_{mt} = Rendimiento de mercado en el periodo t.

ε_t = residual de la regresión.

R_p es el rendimiento de la empresa medio a través de las diferencias logarítmicas de los cambios en precio. En relación a R_m se utiliza como referencia el IPC a través de diferencias logarítmicas. Para Guzmán *et al.* (2007) el IPC representa el valor de un conjunto de títulos accionarios que varían en el tiempo.

Finalmente para R_f se utilizaron los Certificados de la Tesorería de la Federación (CETES) son el instrumento de deuda bursátil más antiguo emitido por Gobierno Federal. Solís (1997) define los CETES como títulos de crédito emitidos por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en ellos se presenta la obligación del gobierno federal de pagar el valor nominal en la fecha de vencimiento.

Se consideraron 24 empresas que integraron el Índice de Precios y Cotizaciones (IPC) de 2012 a 2016, y también ocho empresas que lo conformaron en cuatro de los cinco años que abarca ésta investigación, resultando en total 32 empresas, ya con los datos obtenidos, se procedió a ingresar los precios de las acciones, del IPC y de los CETES, en el programa estadístico Eviews para poder obtener el alfa de Jensen (rendimientos anormales) y la beta (el riesgo) de cada empresa.

Como se mencionó anteriormente el propósito fue comparar el rendimiento de las acciones de las empresas que conformaron el IPC con los Cetes y el IPC para estimar el alfa de Jensen.

4. RESULTADOS

Una vez hecho las estimaciones de la ecuación (1) se encontró evidencia de rendimientos anormales sólo en 6 empresas. En la Tabla 2 se muestran los resultados de las estimaciones con valores positivos y significativos del modelo de Alfa de Jensen.¹

¹ En el Anexo 1 se presentan los resultados de las estimaciones del Alfa de Jensen del resto de empresas consideradas en la muestra.

Tabla 2. Alfas de Jensen estimadas

Sector	Empresa	Alfa	Probabilidad
Productos de consumo frecuente	Gruma	3.4153	0.0002
Industrial	Grupo Aerop del Pacifico	2.0252	0.0035
Industrial	Grupo Aerop del Sureste	1.9589	0.0036
Servicios financieros	Banregio	1.9736	0.0076
Servicios y bienes de consumo no básico	Alsea	1.9025	0.0129
Industrial	PINFRA	1.5819	0.0521

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos con programa Eviews.

Por otro lado, en 28 empresas de las 32 de la muestra se obtuvieron betas significativas. En la Tabla 3 se presentan las 6 Betas (riesgo) más altas agrupadas de igual forma por empresa y sector.² Se observa que la empresa Gruma del sector de Productos y consumo frecuente obtuvo el alfa de mayor significancia al 95 % con 3.4153, en segundo y tercer lugar se encontraron a Grupo Aeroportuario del Pacifico y del Sureste con 2.0252 y 1.9589 respectivamente también con una significancia del 95 %, en cuarto lugar se encuentra el sector de servicios financieros con la empresa de Banregio con 1.9736 y en el quinto puesto está ubicado el sector de servicios y bienes de consumo no básicos con Alsea con un alfa de 1.9025, estas dos últimas también contaron con un Alfa significativa al 95 %, por último se encuentra el sector Industrial con la empresa PINFRA con un alfa de 1.5819 pero a diferencia de las demás, ésta tiene una significancia solo del 90 %.

Tabla 3. Empresas con las 6 Betas estimadas más altas.

Sector	Empresa	Beta	Probabilidad
Industrial	Empresas ICA	2.0876	0.0042
Servicios financieros	Santander	1.7544	0.1903
N/A	BMV	1.5291	0.0000
Industrial	Alfa	1.4848	0.0000
Materiales	Mexichem	1.4787	0.0000
Industrial	OHL	1.4696	0.0056

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos con programa Eviews.

Por otra parte, se estudió el riesgo de las 32 empresas, donde se obtuvo a las que se encuentran en mayor riesgo; en primer lugar Empresas ICA con 2.0876 del sector Industrial, en segundo lugar se colocó Santander con 1.7544 del sector de Servicios financieros, los tres siguientes puestos fueron para Alfa (Industrial) con 1.4848, Mexichem (Materiales) 1.4787 y por OHL del sector Industrial con 1.4696.

² En el Anexo 2 se muestran los resultados de las estimaciones de las Betas del resto de empresas consideradas en la muestra.

5. CONCLUSIONES

La presente investigación se enfocó en obtener las Alfas de Jensen de las empresas que conformaron año tras año el Índice de Precios y Cotizaciones en el periodo de 2012 a 2016, para esto se desarrolló la Teoría Moderna del Portafolio de Harry Markowitz y el Modelo de Variación de Activos Financieros (CAPM) de Sharpe, el listado de empresas se obtuvieron de la terminal de Bloomberg y los datos sobre los precios de acciones, IPC y CETES se obtuvieron del portal de Yahoo Finanzas, del periodo 1 enero 2012 al 31 diciembre de 2016 de manera mensual y con precios ajustados.

Con el modelo de Sharpe se obtuvieron las Alfas de Jensen (rendimientos anormales) por sector, así como también sus respectivas Betas (riesgo de mercado). Como se observa en los resultados, solo 6 de las 32 empresas que conformaron el IPC obtuvieron alfas significativas, 5 al 95 % y 1 al 90 %, pero 28 empresas obtuvieron betas significativas y con esto se puede concluir que en el mercado accionario mexicano es muy difícil obtener rendimientos anormales porque la mayoría de las empresas tiene betas significativas y gran parte de ellas está por encima del promedio del mercado.

Analizando los resultados de Alfa de Jensen y de Beta por sector se concluyó lo siguiente; el portafolio del sector Industrial obtuvo el 50 % del total de empresas que obtuvieron alfas significativas, estas fueron Grupo Aeroportuario del Pacifico, del Sureste y PINFRA, algunos de los factores que incidieron en estos resultados fue el incremento en el flujo de pasajeros lo cual originó que el flujo operativo tanto de Grupo Aeroportuario del Pacifico, como del Sureste aumentaran considerablemente, PINFRA en 2015 se vio beneficiada por el segmento de concesiones, el cual se vio favorecido por la integración de dos autopistas, Banregio fue una de las instituciones financieras que más se benefició por el entorno de alza en las tasas de interés, Gallardo (2016).

Por otra parte, Gruma del sector de Productos de consumo frecuente, se vio beneficiado debido a la venta de Molinera México a Grupo Trimex para solo enfocarse en sus negocios de maíz y con esto consolidarse a nivel mundial según fuente de El Financiero. La empresa Alsea fue beneficiada debido a la incorporación de nuevas marcas a su portafolio como la integración de Italliani's y The Cheesecake Factory según Jesus Ugarte (2013) de la revista Expansión.

Analizando la tabla de Beta (riesgo de mercado) el sector Industrial nuevamente obtuvo el 50 % del total de empresas con mayor riesgo, la empresa con el mayor riesgo fue Empresas ICA del sector Industrial con una Beta de 2.0876, es incluso 1 punto más riesgosa que la media del mercado debido a su posible entrada en concurso mercantil debido a no tener liquidez, seguido por Santander con 1.7544, después están ubicadas, Alfa, Mexichem y OHL con betas de 1.4848, 1.4787 y 1.4696 respectivamente, como se reflejó todas estas empresas están por encima del promedio de riesgo de mercado.

Con estos resultados se puede decir que se acepta la hipótesis H1 debido a que, según la investigación, el IPC y los CETES si afectaron en las empresas que éstas obtuvieran rendimientos anormales. Sin embargo, como se señala en otros estudios el modelo CAPM no incluye otros factores que pudieran afectar el comportamiento de la acción como el modelo APT presentado por Ross (1976), por lo que sería conveniente como una línea de investigación futura analizar otras variables en un modelo multifactorial.

6. ANEXOS

Anexo 1. Listado de empresas ordenadas por importancia de significancia en alfa

Sector	Empresa	Alfa	Probabilidad
Productos de consumo frecuente	Gruma	3.4153	0.0002*
Industrial	Grupo Aerop del Pacífico	2.0252	0.0035*
Industrial	Grupo Aerop del Sureste	1.9589	0.0036*
Servicios financieros	Banregio	1.9736	0.0076*
Serv y bienes de consumo no básico	Alsea	1.9025	0.0129*
Industrial	PINFRA	1.5819	0.0521**
Industrial	Empresas ICA	-4.0774	0.0525
Serv y bienes de consumo no básico	Elektra	-2.7441	0.0689
Energía	Infraestructura Energética NOVA	1.6573	0.0701
Servicios financieros	Genera	1.1409	0.1525
Servicios financieros	Banorte	0.8602	0.1595
Productos de consumo frecuente	Arca	0.8700	0.1679
Productos de consumo frecuente	Femsa	0.6064	0.2898
Materiales	Cemex	1.16	0.2957
Productos de consumo frecuente	Kimberly-Clark	0.7193	0.3075
Materiales	Grupo México	0.5703	0.4585
Productos de consumo frecuente	Bimbo	0.4666	0.4835
Servicios de telecomunicaciones	América móvil	-0.4774	0.5098
Materiales	Alpek	-0.6407	0.5230
Productos de consumo frecuente	Wal-Mart	-0.4190	0.5311
Industrial	Alfa	0.4065	0.5795
Materiales	Industrias Peñoles	-0.6312	0.6324
Industrial	OHL	-0.5878	0.6970
Salud	Genomma Lab	-0.5095	0.7125
Servicios de telecomunicaciones	Televisa	0.0112	0.7383
Servicios financieros	Santander	1.0533	0.7878
Materiales	Industrias CH	0.2850	0.8456
Productos de consumo frecuente	Coca Cola	-0.1455	0.8472
N/A	BMV	0.1379	0.8480
Serv y bienes de consumo no básico	El Puerto Liverpool	0.1231	0.8662
Materiales	Mexichem	-0.0977	0.8891
Servicios financieros	Inbursa	0.0726	0.9247

Notas: *Significancia al 95 %; ** Significancia al 90 %.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos con programa Eviews

Anexo 2. Listado de empresas ordenadas por importancia de significancia en Beta

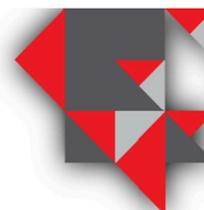
Sector	Empresa	Beta	Probabilidad
N/A	BMV	1.5291	0.0000*
Industrial	Alfa	1.4848	0.0000*
Materiales	Mexichem	1.4787	0.0000*
Productos de consumo frecuente	Wal-Mart	1.2387	0.0000*
Productos de consumo frecuente	Kimberly-Clark	1.1287	0.0000*
Servicios financieros	Banorte	1.0437	0.0000*
Servicios de telecomunicaciones	Televisa	1.0015	0.0000*
Servicios de telecomunicaciones	América móvil	0.9949	0.0001*
Serv y bienes de consumo no básico	Alsea	1.0155	0.0002*
Productos de consumo frecuente	Arca	0.8440	0.0002*
Productos de consumo frecuente	Bimbo	0.8582	0.0003*
Materiales	Grupo México	0.9322	0.0007*
Servicios financieros	Inbursa	0.9273	0.0007*
Servicios financieros	Genera	0.8153	0.0035*
Industrial	Empresas ICA	2.0876	0.0042*
Productos de consumo frecuente	Coca Cola	0.7539	0.0046*
Serv y bienes de consumo no básico	El Puerto Liverpool	0.7302	0.0046*
Materiales	Cemex	1.1018	0.0047*
Industrial	OHL	1.4696	0.0056*
Industrial	PINFRA	0.7493	0.0076*
Materiales	Alpek	0.9316	0.0080*
Industrial	Grupo Aerop del Sureste	0.5691	0.0121*
Serv y bienes de consumo no básico	Elektra	1.2591	0.0152*
Servicios financieros	Banregio	0.5908	0.0179*
Industrial	Grupo Aerop del Pacífico	0.4441	0.0540**
Productos de consumo frecuente	Gruma	0.5578	0.0613**
Materiales	Industrias CH	0.9071	0.0722**
Energía	Infraestructura Energetica NOVA	0.5486	0.0835**
Materiales	Industrias Peñoles	0.6790	0.1334
Servicios financieros	Santander	1.7544	0.1903
Productos de consumo frecuente	Femsa	0.2151	0.2693
Salud	Genomma Lab	0.3423	0.4671

Notas: * Significancia al 95 %. ** Significancia al 90%.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos con programa Eviews.

REFERENCIAS

- Amel, A. (2008). The return of the size anomaly: Evidence from the German Stock Market, *Working Paper University of Cambridge*, Judge Business School, No. 23/2006, 1-70.
- Ballarín, E., Canals, J. & Fernández, P. (1994). *Fusiones y adquisiciones de empresas. Un enfoque integrador*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bailey, W. & Chung, Y. P. (1995). Exchange rate fluctuations, political risk, and stock returns: some evidences from an emerging market. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 30(4), 541-561.
- Carrera, A, Garrido, M. & Reveco, R. (2014). Mercados eficientes. Una aplicación de Estudios de eventos. Carrera, A, Garrido, M. & Reveco, R. (2014). Mercados eficientes. Una aplicación de Estudios de eventos. *ENEFA Proceedings*, 7, 883-896.
- Chen, N., Roll, R. & Ross, S. (1986). Las fuerzas económicas y el mercado de valores. *The Journal of Business*, 59(3), 383-403.
- Cowles, A. (1933), Can stock market forecasters forecast? *Económica*, 1(3), 206-214.
- De la Calle, L. F. (1991). Diversification of Macroeconomic Risk and International Integration of Capital Markets: The Case of Mexico. *The World Bank Economic Review*, 5(3), 405-436.
- Fama, E. & French, K. (1989). Business conditions and expected returns on stocks and bonds. *Journal of Financial Economics*, 25(1), 23-49.
- Gajardo, M. & Quassdorff, F. (2014). *Factores internos y externos que afectan el precio de las acciones*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Gallardo, E. (2016). Sube 85 % la utilidad neta de PINFRA. *El Economista*. 22 de febrero de 2016. Cd. México.
- Gitman, L. (2009). *Fundamentos de inversiones*. Cd. México: Pearson Educación.
- Gutiérrez, R. & Ortiz, E. (2013). El efecto de la volatilidad del peso mexicano en los rendimientos y riesgo de la Bolsa Mexicana de Valores. *Contaduría y Administración*, 58(3), 89-119.
- Guzmán, M., Leyva, S. & Cárdenas Almagro, A. (2007). El futuro del índice de Precios y Cotizaciones de la Bolsa Mexicana de Valores. *Análisis Económico*, 49(22), 53-83.
- Hamard, A. & Mascareñas, J. (2010). Prima de riesgo por tamaño en el mercado continuo español. *Análisis Financiero*, 114, 34-40
- Jensen, M. (1968). The Performance of Mutual Funds in the Period 1945-1964. *Journal of Finance*, 23(2), 389-416.
- López, F. & F. J. Vázquez Téllez (2002). Variables económicas y un modelo multifactorial para la Bolsa Mexicana de Valores: Análisis empírico sobre una muestra de activos, *Revista Latinoamericana de Administración*, 29, 5-28.
- López, F. (2006). Riesgo sistemático en el mercado mexicano de capitales: Un caso de segmentación parcial. *Contaduría y Administración*, 219, 85-113.
- Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection, *The Journal of Finance*, 7(1), 77-91.
- Mariano, E.H. (2014). Acciones de Gruma cierran en alza tras venta de negocio de trigo. *El Financiero*. 11 de junio de 2014, Cd. México
- Navarro, C. & López, M. (1999). El APT: Evidencia Empírica para México. Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Nava, N. (1996). The Arbitrage Pricing Theory: An application for the Mexican Stock Exchange. Mimeo. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Ciudad de México. México.
- Rodríguez, M., Cortez, K. (2015). Análisis de portafolio por sectores mediante el uso de algoritmos genéticos: caso aplicado a la Bolsa Mexicana de Valores. *Contaduría y Administración*, 60(1), 87-112.
- Rojas, J. (2015). Repercusiones de la volatilidad en la Bolsa Mexicana de Valores en 2014. *Economía Actual*, 8(1), 35-40.
- Romero, H & Reyes, A. (2016). Análisis de Rentabilidad Intrínseca en la BMV al 2016-II. *El Financiero*, 25 de agosto de 2016, Cd. México.
- Ross, S. (1976). The arbitrage theory of capital pricing. *Journal of Economic Theory*, 13(3), 341-360.
- Solís, L. (1997). *Evolución del sistema financiero mexicano hacia los umbrales del siglo XXI*. Madrid: Siglo XXI.
- Sharpe, W. (1966). Mutual fund performance. *Journal of Business*, 39(1), 119-138.
- Ugarte, J. (2013). Gruma y Alsea lideran ganadoras en Bolsa. *Expansion*, 2 de abril de 2013.
- Van Horne, J. & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de administración financiera*, 11ª ed. Cd. México, Pearson Education Inc.
- Verona, M. & Déniz, J. (2001). Reacción del mercado de acciones español ante anuncios de carácter medioambiental: una aplicación de estudios de eventos. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 30(110), 1037-1069.



Satisfacción en estudiantes de una IES Nacional

Sánchez-Leyva, José Luis¹; Sánchez-Zeferino, Diana Edith²
& Velázquez-Jiménez, Cesia De los Ángeles³

¹Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos (México), *luissanchez01@uv.mx*,
Av. Universidad Km. 7.5 Coatzacoalcos, Veracruz. México. CP. 96538, Ciudad; Coatzacoalcos,
México, Teléfono: 01 (921) 21 1 57 00 Ext. 55711

²Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos (México), *disanchez@uv.mx*,
Av. Universidad Km. 7.5 Coatzacoalcos, Veracruz. México. CP. 96538, Ciudad; Coatzacoalcos,
México, Teléfono: 01 (921) 21 1 57 00 Ext. 55711

³Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos (México), *cesia.velazquezj@hotmail.com*,
Av. Universidad Km. 7.5 Coatzacoalcos, Veracruz. México. CP. 96538, Ciudad; Coatzacoalcos,
México, Teléfono: 01 (921) 21 1 57 00 Ext. 51315

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El presente estudio es de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo y transversal, se realizó con la finalidad de determinar el grado de satisfacción de estudiantes de licenciatura del sistema escolarizado y mixto de la Universidad del Sureste Vasconcelos (USV), institución del sector privado ubicada en Minatitlán, Ver., se obtuvo una muestra de 205 estudiantes de una población de 230. La muestra se obtuvo con el apoyo del software Survey I.M., con un 95% de confianza y 5% de error. Los principales resultados fueron: sistema escolarizado 63% y sistema mixto 69%, es decir, los estudiantes están bastante satisfechos con los servicios de la Universidad. Se calculó un coeficiente alfa de cronbach de 0.9220 el cual es aceptable. En conclusión, se observó que los estudiantes del sistema mixto están más satisfechos que el escolarizado, las principales recomendaciones son: realizar estudios socioeconómicos a los estudiantes y realizar una programación académica en tiempo.

Palabras claves: satisfacción, estudiantes, universidad.

Abstract

The present study is descriptive with a quantitative and transversal approach, was carried out in order to determine the degree of satisfaction of undergraduate students of the schooled and mixed system of the Universidad del Sureste Vasconcelos (USV), private sector institution located in Minatitlán, Ver., a sample of 205 students was obtained from a population of 230. The sample was obtained with the support of the Survey I.M. software, with 95% confidence and 5% error. The main results were: school system 63% and mixed system 69% that is to say the students are quite satisfied with the services that the University. A coefficient of Cronbach's alpha of 0.9220 was calculated, which is acceptable. In conclusion it was observed that the students of the mixed system are more satisfied than the scholar, the main recommendations are: to conduct socioeconomic studies to the students and to carry out an academic program in time.

Key words: satisfaction, students, university.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente la calidad de la educación superior es un tema principal en las agendas y planes de trabajo de todas las universidades del país y del extranjero. Hablar de calidad es hablar de una comunidad universitaria que posee planes de estudio actualizados, programas de tutorías, planta académica habilitada, infraestructura adecuada para el desarrollo de actividades académicas, servicios bibliotecarios, gestión administrativa, entre otros elementos. En este sentido, es necesario valorar y medir en qué grado los estudiantes están satisfechos con los servicios que se prestan en las instituciones.

Los estudios de diagnóstico que se realizan para valorar la satisfacción estudiantil permitirá que las Instituciones de Educación Superior (IES) aprovechen las áreas de oportunidad y fortalezcan sus procesos académico – administrativos en aras de una mejor institución que se distinga por las actividades que realiza.

De ahí que resulte de vital importancia para las IES realizar estudios que favorezcan el cumplimiento de las expectativas de los estudiantes que se inscriben en los programas educativos y que continuamente estén mejorando sus procesos de calidad evaluados por organismos externos.

Antecedentes

Debido a la necesidad de hacer mejoras en los servicios educativos, nace el interés de realizar trabajos de investigación que permitan analizar la satisfacción que tienen los usuarios de las IES, con el fin de localizar áreas de oportunidades, mejorar en calidad y alcanzar la excelencia educativa.

A nivel nacional e internacional existen estudios sobre la satisfacción de estudiantes de nivel superior, cada uno de estos estudios evalúa variables específicas de acuerdo con las necesidades de la Institución que se estudia. A continuación, se mencionan algunos estudios realizados, que servirán como precedente para llevar a cabo la presente investigación.

- En la Universidad de Nayarit, México (Jiménez, Terriquez, & Robles, 2011) realizaron un estudio de satisfacción estudiantil a 960 estudiantes. El instrumento utilizado es de 35 preguntas relacionadas con el grado de satisfacción de los estudiantes respecto al plan de estudios que cursan. Como resultado de la evaluación obtuvieron que el nivel general de satisfacción es del 58 %. El factor “desempeño de los estudiantes” alcanzó un puntaje de 68 %; en “desempeño de los profesores” un 64 %; en “unidad de aprendizaje” un 62 %; en “metodología” un 53 % e “infraestructura” alcanzó un 41 %.
- El Instituto Tecnológico de Orizaba realizó una investigación (Candelas, Gurruchaga, Mejías, & Flores, 2013) sobre satisfacción estudiantil con los servicios universitarios. En este proyecto participaron un total de 163 estudiantes de Ingeniería Industrial en el que demuestran un grado de satisfacción de 67.57 %.
- En la Universidad de Concepción del Uruguay un estudio sobre satisfacción indicó que los estudiantes se encuentran insatisfechos con el proceso formativo, con

el proceso enseñanza-aprendizaje y el proceso de evaluación. En estos rubros alcanzaron apenas el 20 %. La gestión administrativa, temas de aulas e infraestructura superan apenas el 23 % mientras que en servicios generales alcanzan el 27 %. (Pradenas, Casanova, Salas, & Varas, 2012)

2. MARCO TEÓRICO

El estudio de la satisfacción resulta indispensable para cualquier organización. El concepto ha sido explicado desde diferentes teorías motivacionales, emitiendo ideas que llevan al análisis psicológico-social en un contexto empresarial. Las diversas investigaciones relacionadas al estudio de la satisfacción brindan precedentes para una mejor comprensión del término.

En este apartado, además de las teorías, se analizan los principales términos relacionados con la satisfacción, tales como su importancia, elementos que la integran, satisfacción del cliente y del estudiante, así como temas relacionados con los servicios educativos.

Generalidades de la satisfacción: concepto e importancia

Desde siempre, la humanidad ha vivido en una constante de adquisición de artículos que les permitan atender sus necesidades. Las personas que adquieren bienes y ven satisfechas sus necesidades, son capaces de emitir juicios de valor en el que están tomando en cuenta aspectos cognitivos y afectivos (Gento & Vivas, 2003).

Pérez, López, Peralta y Municio (2000), mencionan que la satisfacción en una organización es el cumplimiento de las expectativas laborales de los colaboradores. Esto es, los colaboradores que ingresan a una empresa con el ánimo de crecer profesionalmente y observan que la empresa les prepara planes de vida y carrera, estarán visualizando, desde ese momento, que la entidad se está ocupando del crecimiento profesional del personal que destaca.

La satisfacción tiene un amplio campo de estudio, desde sus orígenes en el área psicológico social hasta el impacto que tiene en el mundo empresarial. Para la satisfacción en el ámbito empresarial el individuo toma el papel de cliente, consumidor, usuario, etc. Bajo este contexto, Kotler (2016), define la satisfacción del cliente como la utilidad que brinda un artículo y el grado en que ha cumplido las expectativas planteadas previamente.

Algunas teorías de la satisfacción

La jerarquía de las necesidades, propuesta por Abraham H, Maslow, plantea que todos los seres humanos tenemos necesidades que debemos cubrir. Afirmo que necesidades básicas como la alimentación, seguridad y pertenencia son fundamentales para el desarrollo del ser humanos.

Además, establece que aspectos relacionados con el pleno desarrollo, autoestima y autorrealización permitirán que el ser humano se convierta en una persona independiente. (Gento & *et al*, 2003). Aun cuando se establece que las necesidades se presentan de forma ordenada, desde las básicas hasta las de autorrealización, actualmente esto no se percibe así, pues puede ocurrir la presencia de dos o más necesidades en un mismo momento del tiempo y los

seres humanos generar actitudes y comportamientos que generen su cumplimiento. (Diez, García, Martín, & Periañez, 2001)

La teoría bifactorial fue propuesta por Frederick Herzberg en 1959, explica la teoría con dos factores, (Diez & et al, 2001): los factores higiénicos, que tiene relación con las condiciones en las cuales los colaboradores desarrollan su trabajo en las organizaciones y los factores satisficentes y que dependen directamente de cada persona alcanzarlos, tales como tomar iniciativas, logro y sentido de autorrealización.

La teoría del establecimiento de metas de Locke afirma que un colaborador se ve motivado cuando la empresa para la cual trabaja mantiene altas expectativas sobre su desempeño, cuando esto sucede, los colaboradores se comprometen, dan su mayor esfuerzo y entregan trabajos de calidad. (Diez & et al, 2001). Esta teoría establece que principios como claridad de la tarea, desafíos, el contexto, feedback y complejidad de las tareas son elementos que garantizan el cumplimiento satisficente de una meta. (Díaz, 2015)

La teoría de las expectativas afirma que un individuo se verá motivado una vez que haya visualizado mentalmente la posible recompensa a obtener y el grado de esfuerzo a invertir por ella. (Diez & et al, 2001). En esta teoría se describen tres elementos (LRH, 2015): la curiosidad del individuo; la puesta en marcha de la tarea, y el resultado.

Satisfacción del cliente: importancia

Estudiar al cliente y los elementos que lo satisfacen es un campo de estudio con diferentes enfoques, sin embargo, es esencial tener el conocimiento de las principales terminologías, para ello se debe comprender el concepto de cliente. Pérez (2007) afirma que el cliente es la persona que busca satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios y que posterior a la obtención de estos, el individuo valora los resultados y dependiendo de su aceptación es la permanencia en el mercado.

El cliente también se puede tomar desde otra perspectiva, una que sea más amplia y en relación con el mercado actual, donde los beneficios no se traduzcan a una persona sino a un conjunto, bajo esta idea Thompson (2009) afirma que un cliente es una empresa o una persona que adquiere artículos de manera voluntaria para satisfacer necesidades.

Lo dicho hasta aquí supone que el cliente es un individuo que a su vez puede pertenecer a un equipo de personas que conforman una empresa y ya sea de forma separada o conjunta, demanda de las empresas productos o servicios para la satisfacción de sus necesidades. Los anteriores conceptos aunados al termino satisfacción, traen consigo un panorama aún más amplio y en este contexto Blanco citado por Pérez, et al. (2007), define que para satisfacer a un cliente se involucran actividades como escuchar al mercado para identificar necesidades y con ello armar un plan para el cumplimiento de las expectativas y la consecuente satisfacción de los clientes.

En este caso el individuo que satisface sus necesidades inmediatamente piensa que al adquirir el bien ha hecho una gran compra, pues la empresa está cumpliendo con sus expectativas. Por otro lado, la empresa está ganando al lograr lealtad por parte del cliente. (Huete, 1997)

El comprender el concepto de satisfacción al cliente va más allá de un mero término, ya que a través de ella se puede conocer lo

que verdaderamente el cliente quiere de cierto producto o servicio. De esta forma pasa a ser un indicador clave que permite a las empresas, evaluar sus procesos y productos. Para Mejías & Martínez (2009) es importante medir la satisfacción y cobra relevancia cuando a los estudios de diagnóstico sobre satisfacción le suceden planes de mejora para fortalecer y aprovechar las áreas de oportunidad.

Satisfacción de estudiantes

Hoy día la oferta de educación superior es mayor que hace algunos años, ya que se abren nuevas universidades, sobre todo en el sector privado, es en este punto donde los estudiantes tienen más opciones para su carrera académica y por lo tanto no se ven limitados. Es aquí donde las universidades públicas y privadas deben ver al estudiante como el actor principal de la universidad, ya que sin ellos la institución no sobreviviría. Alves y Raposo (2005), citado por Salinas & Martínez (2008) afirma que los estudios de satisfacción permiten conocer la realidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje y de otros elementos que intervienen en la formación de los estudiantes.

Por su parte Mejías (2009) menciona que la satisfacción en el contexto educativo es la percepción que tienen los estudiantes del grado de cumplimiento de sus expectativas en su contexto universitario. En definitiva, se enfatiza que la satisfacción del alumno es un factor clave en las universidades, ya que en muchas ocasiones de esto depende su permanencia en la institución. Un punto muy importante de la satisfacción es la valoración positiva que el alumno puede hacer boca a boca, ya que, al estar en contacto con su entorno en diversos contextos, este puede referenciar de acuerdo con sus experiencias lo bueno o malo que ha sido el servicio en la institución educativa a la cual pertenece.

Por otro lado, la apertura a un nuevo concepto del estudiante abre muchas posibilidades para las instituciones educativas, ya que, genera un cambio en la mentalidad de los trabajadores de las universidades, su estructura, difusión, sentido de pertenencia, etc. De Castro (2012) citado por Candelas, Gurruchaga, Mejías & Flores (2013) menciona que hoy día las instituciones privadas visualizan a sus estudiantes como potenciales clientes y en ese sentido buscan su satisfacción, de ahí la importancia de realizar estudios de satisfacción e instrumentar mejoras en el cumplimiento de las expectativas. (Gento & et al, 2003)

3. MÉTODO

La investigación es de corte cuantitativo descriptivo y transversal. Los datos se recabaron con el instrumento denominado Cuestionario para valorar la Satisfacción de los Estudiantes Universitarios con la Educación (SEUE).

Las unidades de análisis fueron estudiantes de primer (80 participantes), cuarto (82 participantes) y séptimo (43 participantes) cuatrimestre de las siguientes licenciaturas: Administración de Empresas (37), Contaduría (17), Ciencias de la Educación (34), Criminología y Criminalística (36), Derecho (47), Diseño Gráfico (13), Ingeniería Petrolera (19) y Sistemas Computacionales (2), las cuales se encuentran adscritas a la Universidad del Sureste Vasconcelos. En la integración de la muestra se empleó un muestreo no probabilístico, con una técnica por conveniencia.

Participaron una muestra de 205 estudiantes de una población de 230. La muestra se obtuvo con el apoyo del software Survey I.M., con un 95 % de confianza y 5 % de error.

La variable bajo estudio es la satisfacción de los estudiantes con los servicios educativos que reciben de su Institución. La satisfacción se entiende como la percepción que tienen los estudiantes sobre una serie de elementos necesarios durante su vida universitaria, y que en suma, confieren calidad educativa a una IES. La satisfacción de los estudiantes es un elemento que se toma en cuenta en las evaluaciones que organismos externos realizan a las IES debido a que este factor refleja un impacto positivo sobre la motivación, los índices de retención y el rendimiento estudiantil (Gento & Vivas, 2003).

Planteamiento

La Universidad del Sureste Vasconcelos (USV), es una Institución que brinda servicios de educación superior privada, la USV es de reciente creación y a lo largo de sus primeros tres años de servicio han detectado fallos en las diferentes áreas que la conforman, mismos que han sido resueltos de forma oportuna, hoy en día se presentan nuevas necesidades y diversas áreas de oportunidad, la Institución reconoce estos cambios y requiere la mejora continua en cada una de sus áreas funcionales.

Actualmente la universidad ofrece diversos servicios a los alumnos, entre los cuales se encuentran: servicio bibliotecario, educativo, administrativo, seguridad dentro de la institución, instalaciones, sala de computo, cafetería, etc. Dichos servicios han mejorado, sin embargo, es necesario conocer si las modificaciones han logrado cambios significativos en la satisfacción de los estudiantes, de tal forma que ellos puedan acceder a los servicios para la realización de trámites o bien facilitar recursos que ayuden en el recorrido de su vida académica. Según la administración y coordinación de la Institución son pocos los antecedentes escritos donde los alumnos manifiesten sus inconformidades respecto a los servicios brindados, para que estos sean evaluados y atendidos de manera oportuna.

El problema de la investigación surge como respuesta a la necesidad que en la actualidad la USV no cuenta con un programa que muestre el nivel de satisfacción que los estudiantes tienen de los servicios que la universidad les brinda, por lo tanto, la alta dirección de la institución reconoce y considera que es necesaria su medición para percatarse de la situación actual en esta área y así mismo fortalecerla para el desarrollo de las funciones y servicios que ofrece. Bajo este contexto es necesario conocer la percepción que tienen los estudiantes sobre la satisfacción durante su vida universitaria.

Justificación

La satisfacción de estudiantes es un tema de vital importancia para las organizaciones de educación. Hoy día no se pueda soslayar el grado de cumplimiento de las expectativas en este tema, no porque se trate de cumplimiento de meras exigencias de los estudiantes sino porque los procesos de acreditación nacional e internacional así lo contemplan en sus procesos evaluativos.

La exigencia de la mejora continua a nivel académico demanda cada día de excelencia en los servicios educativos y una de las formas de detectar áreas de oportunidad para las IES es medir el ni-

vel de satisfacción de los alumnos en concordancia con los servicios que brindan dichas instituciones.

En este contexto, la calidad de la educación también toma en cuenta el grado en que las IES está cumpliendo con las expectativas de los estudiantes al ingresar a una carrera universitaria. Hablar de calidad en la educación superior es llamar a cuenta temas que reflejen servicios académicos y administrativos eficaces y eficientes, infraestructura adecuada y una gestión administrativa de calidad. (Carrillo, Zepeda, & González, 2011).

Treviño G (2006) señala que la relación existente entre IES y sociedad es de importancia, en cuanto a la perspectiva de calidad, ya que existe oferta y demanda de servicios educativos y este intercambio en el mercado donde los individuos generalmente consumen servicios educativos se debe tener presente el tema de satisfacción de necesidades y de cumplimiento de expectativas.

Si bien es cierto en toda institución dedicada al ramo de la educación existe la preocupación que los alumnos reciban una excelente instrucción académica, para las universidades privadas el reto es aún mayor, puesto que la permanencia del alumno en la institución garantiza la continuidad y subsistencia de la misma; esto a su vez depende de una variedad de factores que deben ser tomados en cuenta, ya que, cada uno de los servicios que la institución ofrece deben estar encaminados no solo a cumplir con los objetivos académicos, sino también a satisfacer mediante los servicios ofrecidos las verdaderas necesidades del alumnado.

Para la USV, institución con tres años de servicio en la ciudad de Minatitlán, Veracruz, la satisfacción de sus estudiantes resulta un factor con alto grado de importancia, ya que estos son la razón de ser de la institución y se convierten en pequeños agentes de promoción y publicidad de la universidad debido a que forman parte de la sociedad y al estar integrados en ella pueden llevar a otros, mensajes positivos o negativos de la institución a la cual pertenecen.

Objetivo general

Determinar el grado de satisfacción en estudiantes de la Universidad del Sureste Vasconcelos con respecto a los servicios educativos que ofrece

Objetivos específicos

- Determinar el grado de satisfacción por cada una de las dimensiones que comprende el estudio de la presente investigación.
- Realizar un análisis comparativo del grado de satisfacción entre estudiantes del sistema escolarizado y estudiantes del sistema mixto.
- Generar propuestas que permitan fortalecer la satisfacción en estudiantes de la Universidad del Sureste Vasconcelos.

Instrumento de recopilación

El instrumento de recopilación que se utilizó para esta investigación es el Cuestionario para valorar la Satisfacción de los Estudiantes Universitarios con la Educación (SEUE) elaborado y validado por docentes de la Universidad Nacional de Educación a Distancia de España y docentes de la Universidad de los Andes Táchira, Venezuela. Primero utilizaron el juicio de ocho expertos para garantizar la validez de contenido y de constructo, después se

aplicó una prueba piloto para calcular la fiabilidad del instrumento, misma que se calculó utilizando el método estadístico de alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS obteniéndose un valor de 0.93 (Gento & Vivas, 2003), el cual es adecuado para analizar el instrumento, puesto que el mínimo aceptado es de 0.70 (Sampieri, 2010).

El cuestionario fue aplicado en la investigación sobre satisfacción estudiantil realizada por los docentes creadores del instrumento en Venezuela. El instrumento SEUE contiene una portada que sirve para la presentación del cuestionario y en la cual se recogen los datos que identifican al alumno en cuanto a edad, sexo, año que cursa, sección y turno asignado, así como la carrera en la que está inscrito.

Estos datos proporcionan información sobre algunas de las características de la población encuestada, los cuales permiten establecer las semejanzas y diferencias en el grado de satisfacción de los distintos grupos, entre los que se puede distribuir la población.

El instrumento original consta de 93 ítems, los cuales están distribuidos en 10 apartados. Para motivos de esta investigación se modificaron algunos ítems y se omitieron otros, debido a la adaptación que se hizo para fines de este estudio. El instrumento utilizado, quedó conformado de la siguiente manera; 87 ítems que responden a una escala Likert con valores que van de 1 a 5, donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 es muy satisfecho, estos ítems integran las siguientes 10 dimensiones (Gento & Vivas, 2003):

1. Condiciones básicas de infraestructura: satisfacción de los alumnos por las condiciones de la institución, porque ofrecen garantías suficientes para el adecuado desarrollo del proceso de formación profesional.
2. Servicios de la institución: satisfacción de los alumnos con la manera en que funcionan los servicios estudiantiles.
3. Consideraciones de seguridad: satisfacción de los alumnos por tener la seguridad de que las condiciones de supervivencia básicas dentro del entorno habitual de la institución estén garantizadas.
4. Condiciones a la situación económica: satisfacción de los alumnos por tener seguridad que su condición socioeconómica es tomada en consideración y no se constituye en un obstáculo para su proceso formativo.
5. Seguridad emocional: satisfacción por contar con el afecto que requiere un desarrollo equilibrado de la personalidad y el esfuerzo que ha de realizar para lograr su formación.
6. Sentido de pertenencia a la institución y al grupo de alumnos: satisfacción por contar con el reconocimiento debido y la aceptación por el hecho de ser miembro de la institución en general y del grupo de clase, así como tener las oportunidades de participar en las políticas y proyectos institucionales.
7. Proceso enseñanza aprendizaje: satisfacción por la manera de organización del trabajo y los recursos que suponen.
8. Logros personales: satisfacción por parte del alumno de los objetivos alcanzados dentro de la institución educativa.

9. Reconocimiento del éxito: satisfacción del alumno respecto al reconocimiento que hacen las autoridades institucionales, profesores, compañeros e incluso el contexto social sobre su éxito y logro.
10. Autorrealización: satisfacción del alumno porque el cumplimiento de sus objetivos se logre gracias a su desempeño en colaboración con la eficiencia de los servicios educativos brindados por la institución.

4. RESULTADOS

A continuación, se muestran los principales resultados obtenidos de la recolección de datos mediante el Cuestionario para valorar la Satisfacción de los Estudiantes Universitarios con la Educación (SEUE) aplicado a los alumnos de Universidad del Sureste Vasconcelos. Para asegurar la confiabilidad de los datos se realizó la comprobación mediante el alfa de Cronbach con el programa estadístico SPSS v.19.0, el cual alcanzó una valoración de 0.922.

Las características demográficas de la población son: en promedio la edad de los estudiantes es de 22 años, el 62 % son mujeres y el 38 % hombres, el 49 % estudian en el sistema escolarizado y el 51 % en el sistema mixto. El 39 % de los participantes se encuentran cursando el primer cuatrimestre, el 40 % cursan el cuarto cuatrimestre y el 21 % cursan el séptimo cuatrimestre. Finalmente, el 18 % estudian Administración, 8.30 % Contaduría, el 16.60 % Ciencias de la Educación, el 17.60 % Criminología y Criminalística, 22.90 % Derecho, 6.30% Diseño Gráfico, 9.30 % Ingeniería Petrolera y apenas un 1% estudia Sistemas Computacionales. La tabla 1 muestra datos respecto a la estadística básica.

Tabla 1. Estadística básica por dimensión y general

Dimensión	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Rango	Mínimo	Máximo
1	3.89	4	4	.753	3	2	5
2	3.74	4	4	.753	3	2	5
3	3.64	4	2	.877	4	5	1
4	3.42	3	3	.918	4	1	5
5	4.07	4	4	.804	3	2	5
6	4.13	4	4	.797	3	2	5
7	4.05	4	4	.824	3	2	5
8	4.18	4	5	.868	3	2	5
9	4.04	4	4	.848	4	1	5
10	4.21	4	5	.800	3	2	5
Total	4.00	4	4	.530	3	1	5

Fuente: Elaboración propia, 2018.

El promedio más alto del conjunto de dimensiones pertenece a la dimensión 10 "Autorrealización". De igual manera se determina que el promedio más bajo corresponde a la dimensión número cuatro, "situación socioeconómica"; el promedio global es de cuatro lo que indica un alto grado de satisfacción.

Hay que mencionar que el valor promedio resulta de la suma de todos los valores unitarios que conforman el grado de satisfacción (1,2,3,4,5) divididos entre el número total de los mismos (5).

El valor promedio es igual a tres y por lo tanto todo valor por debajo de este, indica un bajo grado de satisfacción, mientras que, si se encuentran por encima de tres, indica un grado de satisfacción aceptable. En vista que los datos de la tabla muestran valores en la media por encima de tres se estima una obtención de resultados con alto grado de satisfacción.

La conformación de los datos en cuanto a la mediana se obtiene al ordenarlos de menor a mayor y ubicar el centro de los datos, la cantidad que se encuentre en medio es considerada la mediana, en este caso la mediana es igual a cuatro. En cada dimensión se observa que el número cuatro es el valor que predomina, además se observa que la dimensión número cuatro está por debajo de la mediana, con un valor de tres, esto hace referencia que tiene un nivel menor de satisfacción respecto a las otras dimensiones.

El cuatro es el valor tendencia, es decir, representa la opción mas elegida por los alumnos, y representa la opción “bastante satisfecho”. Por lo tanto, los alumnos afirman estar bastante satisfechos con los servicios educativos brindados por la Institución. La moda en este caso se aprecia en seis de las 10 dimensiones el valor “cuatro”, por debajo se encuentra la opción satisfecho con dos dimensiones obtenidas, y la dimensión muy satisfechos con dos dimensiones obtenidas.

La Tabla 2 muestra la escala de valoración utilizada para determinar el grado de satisfacción de los estudiantes del sistema escolarizado, la tabla contiene cada una de las dimensiones con los ítems que la conforman, al igual que la ponderación del grado de satisfacción, siendo “totalmente insatisfecho” el valor más bajo y “muy satisfecho” el valor más alto.

Tabla 2. Grado de satisfacción - sistema escolarizado

Dimensión	ítems	Totalmente insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Bastante satisfecho	Muy satisfecho	Puntaje	Grado de satisfacción
Condiciones básicas de infraestructura	1 a 13	13	14 a 26	27 a 39	40 a 52	53 a 65	41.86	Bastante satisfecho
Servicios de la institución	14 a 23	10	11 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	32.15	Bastante satisfecho
Condiciones de seguridad	24 a 28	5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	15.76	Satisfecho
Seguridad socioeconómica	29 a 34	6	7 a 12	13 a 18	19 a 24	25 a 30	17.80	Satisfecho
Seguridad emocional	35 a 41	7	8 a 14	15 a 21	22 a 28	29 a 35	24.50	Satisfecho
Sentido de pertenencia	42 a 51	0	11 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	32.15	Satisfecho
Proceso enseñanza aprendizaje	52 a 70	19	20 a 38	39 a 57	58 a 76	77 a 95	65.96	Bastante satisfecho
Progreso éxito	71 a 76	6	7 a 12	13 a 18	19 a 24	25 a 30	22.94	Bastante satisfecho
Prestigio	77 a 81	5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	17.94	Bastante satisfecho
Autorrealización	82 a 87	6	7 a 12	13 a 18	19 a 24	25 a 30	22.36	Bastante satisfecho
Satisfacción total	1 a 87	87	88 a 174	175 a 261	262 a 348	349 a 435	297.80	Bastante satisfecho

Fuente: Elaboración propia, 2018.

Para estimar los rangos en cada una de las dimensiones se utilizó el valor asignado a cada opción de respuesta (Totalmente insatisfecho = 1, poco satisfecho = 2, satisfecho = 3, bastante satisfecho = 4, muy satisfecho = 5) estos valores fueron multiplicados por el número total de ítems por dimensión y el resultado es el rango. Por lo tanto, para una opción el límite inferior de la ponderación es el número siguiente comparado al límite superior de la ponderación de la opción anterior.

El valor total del puntaje se calcula mediante el cociente de la sumatoria de las valoraciones hechas en cada uno de los 87 ítems que conforman el cuestionario, entre el número de cuestionarios

aplicados. Grado de satisfacción = V/N , donde V = sumatoria de la valoración en cada uno de los 87 ítems y N = número de cuestionarios aplicados. El puntaje por dimensión se obtiene al sumar todas las respuestas elegidas por dimensión y dividir las entre el número total de encuestas aplicadas.

En este sentido, el puntaje total de la dimensión uno es de 41.86, ubicada entre el rango 40 al 52, esto quiere decir que el puntaje se ubica en el grado denominado “bastante satisfecho”; el puntaje total de la dimensión dos es de 32.15, ubicada entre el rango 31 al 40, esto quiere decir que el puntaje se ubica en el grado denominado “bastante satisfecho”; el puntaje total de la dimensión tres es de 15.76, ubicada entre el rango 11 al 15, por lo consiguiente el puntaje se ubica en el grado denominado “satisfecho”. Esta misma interpretación se sigue para cada una de las dimensiones siguientes.

Analizando la información de la tabla 2, se observa que se obtuvo un puntaje total de 297.80 el cual se ubica en la escala de 262 al 348, correspondiente al grado “bastante satisfecho”. En otras palabras, los alumnos del sistema escolarizado se encuentran bastante satisfechos con los servicios educativos que reciben por parte de la USV.

Tabla 3. Grado de satisfacción - sistema mixto

Dimensión	ítems	Totalmente insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Bastante satisfecho	Muy satisfecho	Puntaje	Grado de satisfacción
Condiciones básicas de infraestructura	1 a 13	13	14 a 26	27 a 39	40 a 52	53 a 65	47.06	Bastante satisfecho
Servicios de la institución	14 a 23	10	11 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	34.76	Bastante satisfecho
Condiciones de seguridad	24 a 28	5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	17.25	Satisfecho
Seguridad socioeconómica	29 a 34	6	7 a 12	13 a 18	19 a 24	25 a 30	18.80	Satisfecho
Seguridad emocional	35 a 41	7	8 a 14	15 a 21	22 a 28	29 a 35	27.55	Satisfecho
Sentido de pertenencia	42 a 51	0	11 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	39.66	Satisfecho
Proceso enseñanza aprendizaje	52 a 70	19	20 a 38	39 a 57	58 a 76	77 a 95	71.81	Bastante satisfecho
Progreso éxito	71 a 76	6	7 a 12	13 a 18	19 a 24	25 a 30	23.92	Bastante satisfecho
Prestigio	77 a 81	5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	19.40	Bastante satisfecho
Autorrealización	82 a 87	6	7 a 12	13 a 18	19 a 24	25 a 30	24.42	Bastante satisfecho
Satisfacción total	1 a 87	87	88 a 174	175 a 261	262 a 348	349 a 435	324.68	Bastante satisfecho

Fuente: Elaboración propia, 2018.

La tabla 3 muestra la escala de valoración y el grado de satisfacción del sistema mixto, los resultados son los siguientes: el puntaje total de la dimensión uno es de 47.06, ubicada entre el rango 40 al 52, esto quiere decir que el puntaje se ubica en el grado denominado “bastante satisfecho”; el puntaje total de la dimensión dos es de 34.76, ubicada entre el rango 31 al 40, esto quiere decir que el puntaje se ubica en el grado denominado “bastante satisfecho”; el puntaje total de la dimensión tres es de 17.25, ubicado entre el rango 16 al 20, por lo consiguiente el puntaje se ubica en el grado denominado “bastante satisfecho”. El puntaje total para el sistema mixto es de 324.68, es decir los alumnos están bastante satisfechos.

Tabla 4. Comparativo entre el valor esperado y el valor real

Dimensiones	Ítems	Ítems por dimensión	Valor esperado	Valor real escolarizado	% Real escolarizado	Valor real mixto	% Real mixto
D1	1 al 13	13	65	41.86	64	47.06	72
D2	14 al 23	10	50	32.15	77	34.76	69
D3	24 al 28	5	25	15.76	49	17.25	69
D4	29 al 34	6	30	17.80	59	18.80	63
D5	35 al 41	7	35	24.50	70	27.55	79
D6	42 al 51	10	50	32.15	73	39.66	79
D7	52 al 70	19	95	65.96	69	71.81	76
D8	71 al 76	6	30	22.94	76	23.92	80
D9	77 a 81	5	25	17.94	72	19.40	78
D10	82 al 87	6	20	22.36	75	24.42	81
Totales	1 al 87	87	435	297.80	63	324.68	69

Fuente: Elaboración propia, 2018.

En la Tabla 4 se muestran los valores reales obtenidos tanto para el sistema escolarizado como para el sistema mixto. El cálculo se realiza por dimensión, se toma el valor máximo por ítem (en este caso cinco) y se multiplica por el número de ítems que componen la dimensión, de esta forma se obtiene el valor esperado. El valor real se obtiene de las tablas tres y cuatro para cada sistema respectivamente, en la opción puntaje.

Al distribuir los datos de esta forma, el estudio refleja una ponderación real y equitativa, de acuerdo con cada dimensión y al total de preguntas que la conforman. La tabla también muestra los porcentajes que obtuvo cada dimensión con relación a su puntaje. Los porcentajes para ser como mínimo aceptables, deben ser superiores o igual a 40.22 %; para considerarlo como bueno, debe ser superior o igual a 60.22 % y para ser considerado excelente debe ser superior o igual a 80.22 %.

De las 10 dimensiones que componen el instrumento, ninguna está por debajo de 40.22 %, esto quiere decir que ninguna de las dimensiones fue calificada con insatisfacción o poca satisfacción. Los dos valores en porcentajes totales se encuentran por encima de 60 % lo que quiere decir que se considera como buena satisfacción.

Por lo que se refiere al porcentaje real obtenido por cada sistema se puede observar, que el sistema mixto cuenta con un mayor porcentaje respecto al sistema escolarizado, si bien es cierto los dos califican como bueno, las dimensiones del sistema mixto en porcentaje son superiores al sistema escolarizado, a excepción de la dimensión dos, donde el sistema escolarizado está por encima del porcentaje mixto.

Análisis crítico

Para analizar los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recopilación *Cuestionario para valorar la Satisfacción de los Estudiantes Universitarios con la Educación* (SEUE) en los estudiantes de la Universidad del Sureste Vasconcelos, es indispensable retomar los datos recabados de las dimensiones del instrumento, así como las tablas presentadas. El grado de satisfacción que presentan los alumnos objeto de análisis es mayor de 60 % con respecto al puntaje ideal del instrumento.

La fiabilidad del instrumento de recopilación fue obtenida bajo el Coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo una valoración de 0.922, es decir, por su valor se encuentra catalogado como “bastantes satisfechos”. Por lo tanto, permite asegurar que los ítems miden las dimensiones teóricas y están altamente correlacionadas.

Desde la obtención de los resultados concernientes a datos generales se identifican variables importantes para su análisis, entre las cuales se pueden mencionar que; la mayoría de los alumnos inscritos se encuentran en el cuarto cuatrimestre y que la carrera que más alumnos tiene es la Licenciatura en Derecho, además el sistema donde hay más cantidad de alumnos es el sistema mixto.

La estadística básica muestra que el promedio global de satisfacción se encuentra en un valor de cuatro, es decir se obtuvo un buen puntaje, aunque no se alcanzó el máximo de cinco, se encuentra muy cerca de él. El resultado determina que los alumnos se encuentran satisfechos con los servicios educativos que la institución les brinda.

La tendencia de respuesta que se notó en el análisis de frecuencias se inclinan hacia los valores más altos de satisfacción, señalando las ponderaciones tres, cuatro y cinco en la mayoría de las dimensiones. Se debe agregar que también señalaron ponderaciones bajas, sin embargo, no fueron tendencia, aunque si influyen en cuanto al resultado, puesto que reducen el nivel máximo de satisfacción que se puede alcanzar.

En relación con la escala de valoración se concluye que los alumnos sujetos de estudio de la USV se encuentran bastante satisfechos con los servicios educativos que la universidad les ofrece, alcanzando un puntaje de 311.24, el cual los coloca en el rango “bastante satisfecho”.

Si se analizan los datos por sistema, se encuentra que los dos sistemas entran en el rango “bastante satisfecho”, sin embargo, el sistema mixto se encuentra más satisfecho ya que obtuvo un puntaje de 324.68, el cual es mayor al obtenido por el sistema escolarizado con 297.80, en porcentaje los valores son los siguientes: sistema escolarizado 63 % y sistema mixto 69 %. Para finalizar, el estudio muestra que los alumnos se encuentran bastante satisfechos con los servicios educativos que ofrece la USV y que el sistema con mayor satisfacción es el mixto.

5. CONCLUSIONES

Finalmente, los estudiantes de la Universidad del Sureste Vasconcelos obtuvieron un nivel de satisfacción aceptable al cubrir las 10 dimensiones que se estudiaron con respecto a los servicios que la Institución les ofrece.

El nivel de satisfacción aun cuando es aceptable podría mejorarse en aquellas áreas de oportunidad que se han detectado a partir de la presente investigación. Las áreas que se deben atender son temáticas relativas a condiciones básicas de infraestructura. También se debe atender la forma en que se proporcionan los servicios estudiantiles en la Institución y condiciones básicas de seguridad, entre otras.

Algunas recomendaciones que permitirán atender las áreas de oportunidad son:

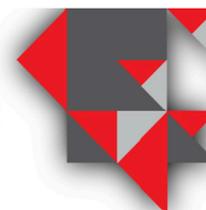
1. Realizar estudios de situación socioeconómica a los estudiantes con la finalidad de darles certeza de que la Institución toma en cuenta la situación socioeconómica de sus integrantes.
2. Realizar la programación académica en tiempo y forma que permita garantizar la organización del trabajo y planear los recursos a utilizar.

3. Realizar análisis de la capacidad en cuanto a infraestructura disponible para el desarrollo de diversas actividades de formación integral tales como académicas, deportivas y culturales.
4. Realizar estudios técnicos sobre la infraestructura disponible que brinde seguridad sobre el uso de las instalaciones para fines académicos.
5. Realizar estudios de satisfacción que tomen en cuenta otros factores no previstos en el presente proyecto con la finalidad de realizar estudios integrales y permanentes.

Algunas líneas de investigación futuras sobre la temática serían aquellas relacionadas con estudios comparativos sobre la satisfacción de los estudiantes en IES del sector público y privado que permitan monitorear de manera permanente este tema que suma a la calidad educativa en todos sus aspectos. Además se pueden realizar estudios más amplios que permitan generalizar los resultados a nivel estado o país.

REFERENCIAS

- Candelas, C., Gurruchaga, M., Mejías, A., & Flores, L. (2013). Medición de la Satisfacción Estudiantil Universitaria: Un estudio de caso en una Institución Mexicana. *Revista Iberoamericana de Ingeniería Industrial*, 271.
- Carrillo, B. T., Zepeda, F. R., & Gonzalez, A. J. (2011). Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. *Artículos de Divulgación*, 48-49.
- Lebendiker, M., & Zevallos, E. (2010). Banco Centroamericano de Integración Económica.
- Contreras, C. A., González, M. O., & Álvarez, G. J. (2016). <http://repec.economicsofeducation.com/2016badajoz/11-12.pdf>. En <http://repec.economicsofeducation.com/2016badajoz/11-12.pdf>
- LRH. (28 de Septiembre de 2015). Los recursos humanos.com. En <http://www.losrecursoshumanos.com/teoria-de-la-expectativa/>
- Gento, S. P., & Vivas, M. G. (2003). El SEUE: un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. *Acción Pedagógica*, 22-24.
- Gento, S., & et al. (2003). El SEUE: un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. *Acción Pedagógica*, 24.
- Gento, S., & Vivas, M. (2003). El SEUE: un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes Universitarios con su educación. *Acción pedagógica*, 23.
- Huete, L. (1997). *Servicios & beneficios*. España: Ediciones Deusto.
- Jiménez, A., Terriquez, B., & Robles, Z. (2011). Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. *Artículos de Divulgación*, 48-49.
- Mejías, A., & Martínez, D. (2009). Desarrollo de un instrumento para medir la satisfacción estudiantil en educación superior. *Docencia Universitaria*, Vol, X, N° 2, 34.
- Perez, R., López, F., Peralta, M., & Municio, P. (2000). *Hacia una educación de calidad. Gestión, instrumentos y evaluación*. Madrid: Narcea.
- Pérez, V. (2007). *Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideas propias Editorial.
- Pradenas, F., Casanova, M., Salas, E., & Varas, M. (2012). Medición del Grado de Satisfacción de los Estudiantes de Pregrado UDEC. X Congreso Latinoamericano de Sociedades de Estadística. Córdoba, Argentina.
- Salinas, A., & Martínez, P. (2008). Principales factores de satisfacción entre los estudiantes universitarios: la Unidad Académica Multidisciplinaria de Agronomía y Ciencias de la UAT. *Revista internacional de ciencias sociales y humanidades*, 168.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.



Tendencias laborales y demanda de los profesionistas del área económico-administrativa en el municipio de Nogales, Sonora

¹Manzano-Torres, Isidro; Torres-Figueroa, María Guadalupe²
& Zolano-Sánchez, María Lizett³

¹Universidad de Sonora, Departamento de Ciencias Económico-Administrativas, imanzano@nogales.uson.mx; Av. UNISON 343 S/N, Nogales, Sonora, México; C.P. 84093 (631) 173 9481

²Universidad de Sonora, Departamento de Ciencias Económico-Administrativas, Nogales, Sonora, México; gtorres@nogales.uson.mx, Av. UNISON 343 S/N, Nogales, Sonora, México; C.P. 84093 (631) 111 8618.

³Universidad de Sonora, Departamento de Ciencias Administrativas y Agropecuarias, mlizett@santana.uson.mx, Carretera Internacional y Av 16 de Septiembre, Santa Ana, Sonora, México, C.P. 84600, (632)321 0776

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

Dentro de las funciones sustantivas que tienen las Universidades está formar profesionistas integros que se integren al sector económico a fin de que puedan contribuir al desarrollo de su entorno social; por lo cual, las universidades tienen la tarea de realizar estudios de pertinencia de oferta educativa que atiendan las necesidades de los sectores productivos y ofertar programas educativos que permitan la adecuada inserción de los profesionistas egresados. Por otra parte, las organizaciones se encuentran trabajando en pro de un mañana que se visiona totalmente diverso, cambiante, exigente y ávido de recibir jóvenes que sustenten las competencias esenciales que demandarán las organizaciones del futuro, esto para mantenerse en un mercado competitivo. Esta investigación explorará la factibilidad de ofertar licenciaturas del área de económico-administrativa para el municipio de Nogales, Sonora, para contar con profesionistas que aporten sus conocimientos y habilidades y apoyar al desarrollo económico de la región.

Palabras claves: demanda, sector económico, licenciaturas.

Abstract

Within the substantive functions that the Universities have is to train integral professionals who are integrated into the economic sector so that they can contribute to the development of their social environment; Therefore, the universities have the task of carrying out studies on the relevance of the educational offer that meets the needs of the productive sectors and offer educational programs that allow the proper insertion of graduated professionals. On the other hand, organizations are working towards a future that is totally diverse, changing, demanding and eager to receive young people who sustain the essential competencies that organizations of the future will demand, in order to maintain a competitive market. This research will explore the feasibility of offering different bachelor's degrees from the economic administrative area for the municipality of Nogales, Sonora, to have professionals who contribute their skills and abilities to support the economic development of the region.

Key words: demand, economic sector, bachelor's degrees.

1. INTRODUCCIÓN

El documento Panorama de la Educación 2017 (OCDE), informa de los indicadores y estado de la educación en el mundo; comunica que México sobresale de los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo en cuanto a estudiantes que inician estudios en educación superior el área de las ciencias. Las áreas que mayor demanda tuvieron en el año de 2015 (32 %) por alumnos de nuevo ingreso fueron las de ciencias, tecnología y matemáticas, con lo que ubica a México por 5 puntos arriba del promedio en el lugar número seis de 1 organismo internacional, (OCDE, 2017).

Para el año 2016, México respecto a educación superior tenía mayor cantidad de alumnos adultos en las áreas de administración, negocios y derecho, 35 % entre población de 25 a 64 años, en comparación con los países de la Organización para Cooperación y el Desarrollo que informa del 23 %. En el 2015 el 31 % de la población de recién ingreso a la universidad demandan las disciplinas de administración, negocios y derecho, promedio que esta encima del 23 % de los países de la OCDE, (OCDE, 2017).

Respecto a empleo, para los adultos que estudiaron profesiones de las áreas de tecnología de la información y comunicación (TIC), ingeniería, manufactura y construcción, las tasas de contratación son más elevadas con 83 %, respecto a las áreas de administración, negocios y derecho con un 80 %. A pesar de la mejoras que se han presentado en la educación superior, el informe indica que el 17 % jóvenes que se ubican entre la edad de 25 a 64 años en México cuentan con estudios de educación superior en el 2016, por lo que se ubica por abajo con 20 % del promedio de los países de la OCDE 37 %.

Para México, las tasas de empleo para adultos con educación superior reflejan aumento dependiendo del nivel educativo alcanzado, este dato coincide con los países que integran la OCDE. Para los titulados de técnico superior universitario desde 70 %, para licenciados o equivalentes el 80 % y para los que cuentan con maestría o equivalentes de doctorado el 85 %. Respecto a los ingresos de adultos con educación superior tienden a aumentar respecto al nivel alcanzado y en México es más alto en comparación de los países de la OCDE. Los adultos con título de educación superior en México ganan en promedio más del doble que los adultos con estudios de educación media superior (OCDE, 2017).

La frontera cobra importancia por las dimensiones territoriales que unen a los estados de Sonora y Arizona, el cual representa el 18% del total de la línea divisoria entre México y Estados Unidos. Esta área está habitada por poco más de 10 millones de personas que viven en seis estados fronterizos en el norte de México y cuatro de los Estados Unidos de Norte América.

La región Sonora-Arizona comparte con la Zona Fronteriza México-Estados Unidos las mismas características esenciales: es una región de alto crecimiento demográfico debido principalmente a la migración y es escenario de profundos contrastes culturales, sociales y económicos. La zona que bordea la larga frontera entre México y los Estados Unidos es puntera en la integración entre los dos países, sobre con el pacto del Tratado de Libre Comercio entre Canadá, México y los Estados Unidos

La globalización ha traído una intensificación de los lazos fronterizos. Así, “la cooperación a través de la frontera toma un significado especial en una época de globalización. Los gobiernos

nacionales y locales, así como las comunidades fronterizas luchan por vivir en armonía con sus vecinos con el fin de utilizar al máximo los beneficios mutuos de una cooperación socio-política y económica” (www.iesa.gob.mx).

Actualmente las ciudades fronterizas representan un reto para la sociedad, al representan lugares de oportunidad y desarrollo, pero por otro lado también se manifiestan problemas sociales que ha sido difícil de erradicar. La educación superior representa una alternativa de mejores niveles de desarrollo social y económico para jóvenes que habitan en este entorno, por lo cual se desarrolla el presente trabajo con el propósito de analizar la factibilidad de ofertar nuevas licenciaturas del área económico-administrativa en el municipio de Nogales, Sonora, a fin de que los jóvenes cuenten con oportunidades de empleo al egresar del programa educativo.

La investigación se desarrolla bajo el paradigma cuantitativo utilizando un instrumento que nos permitió obtener información de organizaciones del sector privado respecto a la necesidad de personal en las áreas económico administrativas. Los resultados obtenidos de este estudio arrojan que es pertinente ofrecer una nueva oferta educativa en el área económico-administrativa que atienda las expectativas de los jóvenes y atienda las necesidades del sector empresarial en el municipio de Nogales, Sonora.

2. MARCO TEÓRICO

Proyección de la frontera Sonora-Arizona

El concepto de corredores comerciales tuvo consecuencias reales para el estado de Arizona y el resto de la zona montañosa del oeste, o Intermountain West, a principios de 1990. La designación de CANAMEX como un corredor comercial reconocido a nivel federal se tradujo en fondos estatales para carreteras a lo largo del corredor, la lista de proyectos prioritarios de CANAMEX incluyó un nuevo puente en la presa Hoover en la frontera entre Arizona y Nevada, la ampliación del puerto de entrada de San Luis, así como mejoras a las carreteras interestatales 19 y 15, y la U.S. 93. Más allá de la cuestión de financiamiento de transporte, el concepto de corredor está vinculado a la conectividad del comercio realizado entre zonas urbanas como Tucson, Nogales y Hermosillo.

La región Arizona-Sonora es una zona que se ha caracterizado por tener una relación comercial establecida y basada en el flujo fronterizo comercial de productos, manufactura avanzada y turismo. Posterior al difícil periodo diplomático a principios del 2010, el reciente compromiso de Arizona con México también está ligado a la redefinición de las prioridades de este estado tras la gran recesión. Parte de este compromiso procede del supuesto que un incremento en el comercio internacional tiene el potencial de dirigir las actividades de valor agregado en el futuro, así como de crear más empleos con mejores sueldos para los ciudadanos del estado. Es un hecho, que la Alianza estatal sobre el corredor de transporte y comercio (Transportation and Trade Corridor Alliance) firmada por el Departamento de Transporte de Arizona y la ciudadanía y grupos del sector privado han sugerido que el estado debe de tener como objetivo duplicar el comercio con México para el año 2025 y de esta manera alcanzar su reto de 28 billones de dólares.

Además, el estado de Sonora también está trabajando para aprovechar la evolución de determinados sectores económicos, en

particular la industria aeroespacial y automotriz. Esto como una forma de atraer inversión extranjera directa y competir con poderosos grupos industriales de la región del Bajío de México, así como de los estados vecinos de Baja California y Chihuahua. El estado de Sonora está trabajando para aprovechar las ventajas definidas en las áreas de minería y agricultura. Arizona y Sonora tienen una larga historia institucional desde hace cinco décadas a través de la Sonora-Arizona- Commission/Comisión Sonora-Arizona, mecanismo de sesiones plenarias semestrales y comisiones de trabajo en diversas áreas, incluyendo desarrollo económico, transporte y medio ambiente. Por último, el estado de Sinaloa también está tratando de expandir los sectores desarrollados, como el agrícola y el turístico, a través de la mejorada logística transfronteriza por medio de Arizona, y al mismo tiempo aprovechar las ventajas de la nueva infraestructura vial Este-Oeste que proporcionará mejores vínculos con los mercados del Este de EE.UU. y Canadá para los productos de Sinaloa; tomando a Sonora como la ruta para sus productos, con acceso entre otras fronteras por Nogales, Sonora (fuente: www.canamex.org).

Sonora y su economía

Sonora estado fronterizo del norte de México se caracteriza por ser un estado que contribuye de manera significativa a la economía nacional, a raíz de los cambios que se reflejan en la economía nacional, se vio afectado un 5% en el año de 2009, y después se presenta crecimiento por tres años consecutivos de crecimiento que no logran atender a los problemas sociales y económicos del estado. Por otra parte la desaceleración económica que se ha presentado a nivel internacional en los últimos años viene a impactar a impactar a todos los sectores de la economía a nivel nacional.

El estado de Sonora, por sus características geográficas, económicas y sociales se ha vinculado de manera constante con Arizona y otros estados de Estados Unidos de Norte América y así mismo con otros países a nivel internacional. A raíz de la firma del Tratado de Libre Comercio, el sector secundarios dedicado a la industria se ha fortalecido considerablemente, lo que ha permitido un mayor flujo en las exportaciones y de bienes transformados por la industria maquiladora. Aunado a esto, el sector de servicios en el estado ha tenido en los últimos años un crecimiento que viene a apoyar a la economía del estado.

Para el año 2009, las actividades primarias contribuyen con el 8.32% del Producto Interno Bruto Estatal, las actividades secundarias con el 34.80%; mientras que las actividades terciarias con un 56.88%. Destacando al sector Industrial como el de un mayor crecimiento en los últimos años. (PDI, 2013-2017, pág. 19 y 20).

Nogales y su economía

Nogales, Sonora, además de su importancia como puerto fronterizo con Estados Unidos, presenta un crecimiento importante en diversos sectores empresariales. El último censo económico en 2014, se contabiliza un total de 6,121 Unidades Económicas distribuidas en 16 tipos de actividades distintas, las cuales ocupan a 73,196 personas.

Como se muestra en la tabla 1, existe un crecimiento constante en el número de unidades económicas del 2004 al 2014; las cuales se incrementaron de 4,708 a 6121 en el periodo señalado.

Tabla 1: Unidades Económicas contabilizadas en Nogales, Sonora, en los últimos tres CENSON económicos: 2004, 2009 y 2014

Actividad económica	2004		2009		2014	
	Unidades económicas	Personal ocupado total	Unidades económicas	Personal ocupado total	Unidades económicas	Personal ocupado total
46 Comercio al por menor	2,269	7,319	2,610	9,466	2,668	9,561
81 Otros servicios excepto actividades gubernamentales	728	1,751	847	2,290	988	2,211
72 Servicios alojamiento temporal y restaurantes	343	2,781	508	3,456	595	4,103
31 - 33 industrias manufactureras	448	27,328	480	38,748	503	42,787
62 Servicios de salud y de servicio social	269	860	387	1,764	401	1,615
43 Comercio al por mayor	76	1,012	180	1,662	186	1,992
54 Servicios profesionales, científicos y técnicos	117	442	154	898	154	799
52 Servicios financieros y de seguros	51	164	112	411	140	451
56 Servicios para apoyo a negocios, manejo de desechos y servicios de remediación	55	4,249	112	7,196	120	4,300
48 - 49 transportes, correos y almacenamiento	159	2,371	85	1,260	103	1,870
53 Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	84	558	113	515	97	489
61 Servicios educativos	39	462	65	1,005	73	1,064
71 Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	24	110	30	248	53	402
23 Construcción	27	1,223	26	1,488	25	922
51 Información en medios masivos	16	129	19	260	12	244

SC Sectores agrupados por el principio de confidencialidad	3	267	3	345	3	386
11 Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza.						
21 Minería						
22 Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final						
55 Corporativos						

Fuente: INEGI, CENSOS Económicos 2004, 2009 y 2014.

Así mismo, en el mismo periodo la Producción Bruta Total se incrementó significativamente, mostrando un total de 16'620,614 millones de pesos, con 69,567 personas ocupadas, de las cuales 56,348 son remuneradas; las cifras completas (tabla 2):

Tabla 2. Datos sobre Producción Bruta Total, Personal ocupado total y personal ocupado remunerado en los últimos tres CENSOS Económicos

Rubro	2004	2009	2014
Producción Bruta Total (millones de pesos)	10,468.44	15,628.74	18,239.76
Personal ocupado total	51,026	71,012	73,196

Fuente: INEGI, CENSOS Económicos 2004, 2009 y 2014.

Para el 2015, Nogales tenía una población económicamente activa (PEA) de 101,161; con el 62.2 % de hombres y 37.8 % de mujeres; de este total el 96 % estaba ocupada y el 4 % desocupada. Esta PEA estaba distribuida en los diferentes sectores económicos, siendo el secundario en que tiene el mayor porcentaje de empleados con un 45.6 %.

Gráfica 1. Porcentaje de empleados por sector económico en Nogales, Sonora

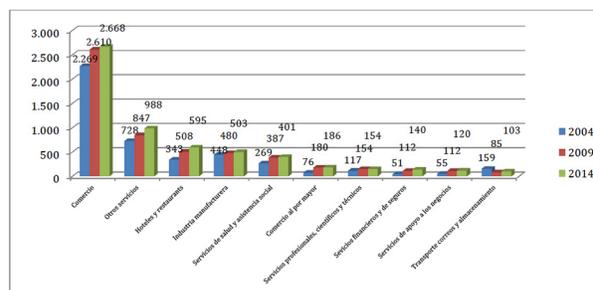


Fuente: CENSO Económico 2014, INEGI.

Es destacable que los sectores que más presencia tienen en la ciudad son las de comercio con 2,668 unidades económicas registradas; empresas de servicio en general con un total de 988; hoteles y restaurantes con 595; y, industrias manufactureras con un total de 503.

En la Gráfica 2, podemos apreciar el crecimiento contante las empresas en Nogales, Sonora.

Gráfica 2. Unidades Económicas registradas dentro de los principales sectores en Nogales, Sonora, en los últimos tres CENSOS Económicos



Fuente: CENSO Económicos, INEGI.

Objetivo

Explorar la factibilidad de ofertar licenciaturas del área de económico-administrativa para el municipio de Nogales, Sonora, a fin de atender las necesidades de desarrollo económico de la región e impactar de manera positiva en la sociedad.

Hipótesis

- HI: Los profesionistas de las áreas disciplinares del área económico-administrativa son demandados por el sector empresarial de Nogales, Sonora.

3. MÉTODO

El presente análisis busca conocer la demanda de egresados de licenciaturas del área económico-administrativas con el objetivo de que instituciones educativas atiendan a las necesidades del sector económico del municipio de Nogales y región fronteriza de Sonora; para lo cual se realizó una investigación con el enfoque descriptivo con perspectiva cuantitativa.

Se elaboró un instrumento cuantitativo que permitió recolectar información tomando como referencia para establecer las variables la investigación “el mercado laboral de egresados universitarios desde el punto de vista empleadores 2016”, investigación educativa emitida por la Universidad de Sonora.

La encuesta para las empresas, estaba compuesta de preguntas de opción múltiple, y por medio de ella se trata de recabar información respecto a las necesidades que tienen de personal en las áreas administrativas, haciendo énfasis en los programas educativos que se están valorando en este estudio.

El diseño de la investigación fue transversal, la recopilación de datos se realizó durante los meses de febrero y marzo de 2016 y fue dirigida a organismos patronales de empresarios industriales,

organizaciones de productores agropecuarios, organismos patronales de empresarios comerciales y organizaciones profesionales.

Para calcular la muestra, considero una población finita, compuesta por 6,121 Unidades Económicas contabilizadas en el Censo Económico 2014.

N = Tamaño de la población de = 6121.
 e = 10% = 0.10 de error

Intervalo de Confianza (I.C.) = Si es del 90 % = 0.90, entonces el valor de $Z = 1.65$, que significa el nivel de confianza deseado.

Las variables a utilizar en la encuesta son cuantitativas y el estudio que se estudia es aplicado por primera ocasión, por lo que $P = 50\% = 0.50$ y $q = 50\% = 0.50$ son iguales, $P = q$, y $pq = (0.5)(0.5) = 0.25 = 1/4$

P = Probabilidad de éxito (que se cumpla el evento en estudio).
 q = Probabilidad de fracaso.

Fórmula utilizada;

$$n = (Z^2 Npq / (e^2(N-1)+Z^2pq)) \quad (1)$$

Por lo que, sustituyendo los valores de Z , P , q :

$$n = (Z^2 N / (e^2(N-1)+Z^2))$$

$$n = (1.65^2 (6121)) / (.10^2 (6121-1) + (1.65^2)) = 67.33$$

$$n = 70 \text{ encuestas como muestra.}$$

En base a datos arrojados por Censos Económicos 2014, se tomaron el total de unidades económicas y en base a la muestra se segmentaron por sector económico, sector: primario, secundario, comercio, servicios y otros.

Tabla 3: Unidades Económicas contabilizadas en Nogales, Sonora, en CENSOS económicos 2014, INEGI

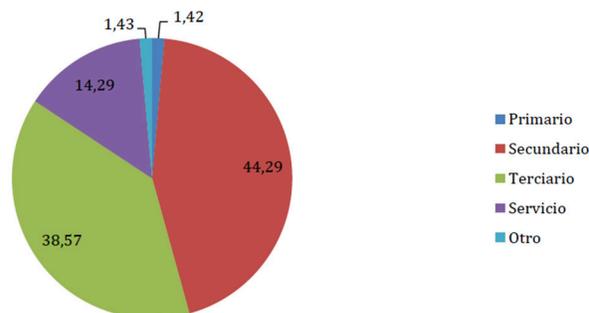
Sectores	Unidades Económicas	Proporción %	Total muestra
Primario	98	1.6 %	1
Secundario	2791	45.6 %	31
Comercio	832	13.6 %	10
Servicio	2363	38.6 %	27
Otros	37	0.60 %	1
Total muestra	6121	100 %	70

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, en base a CENSOS económicos 2014, INEGI.

RESULTADOS

La encuesta fue aplicada al sector empresarial de Nogales, Sonora, enfocándose principalmente en unidades de producción del sector secundario con el 44.29 %, sector servicio 38.57 % y comercio el 14.29 %.

Gráfica 3. Porcentaje de empresas encuestadas por sector económico

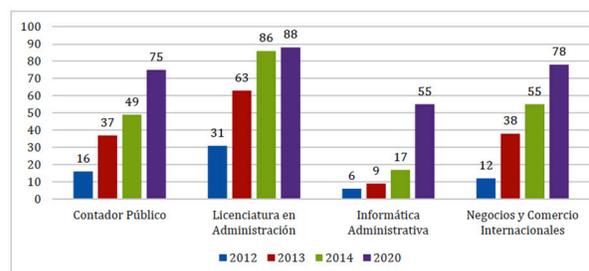


Fuente: Elaborado por equipo de investigación, 2016.

En la encuesta se preguntó sobre la cantidad de puestos que dentro de su organización ocupan estudios de licenciatura, el 63 % señala que entre 1 a 4 puestos dentro de su empresa requieren este tipo de personal. Así mismo señalan que los puestos que ocupan estos empleados son dentro de los departamentos de contabilidad, administración y en las gerencias; con un 9.6 %, 19.2 % y 32.9 % respectivamente; contratando principalmente egresados de las licenciaturas en: Administración (49.3 %), Negocios y Comercio Internacionales (13.7 %), y Contador Público (8.2 %).

Así mismo, se les pregunta sobre el número de empleados con licenciatura de las áreas económico administrativas que han sido contratados por el sector económico del municipio de Nogales, reflejándose que los profesionistas de la licenciatura de Administración son los que más espacios laborales ocupan. También se pregunta sobre cuáles serán sus requerimientos probables de este tipo de profesionistas para el año 2020. (ver Gráfica 4).

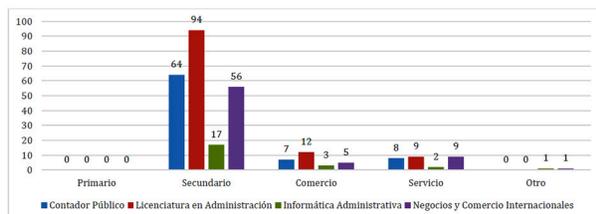
Gráfica 4. Total de profesionistas contratados en el área económico-administrativa



Fuente: Elaborado por equipo de investigación, 2016.

Considerando el perfil económico del municipio de fronterizo de Nogales, Sonora, donde su principal fuente de empleos es la industria maquiladora que se ubica en el sector económico que se dedica a la industria; la gráfica 5 muestra, que es este sector el que requiere más profesionistas de áreas económico-administrativa; y de estos, los profesionistas con Licenciatura de Administración son los que más presencia tienen.

Gráfico 5. Total de empleados contratados en el área económico-administrativa 2012-2015



Fuente: Elaborado por equipo de investigación, 2016

CONCLUSIONES

Resulta claro que frente a una sociedad que mantiene como expectativa un crecimiento continuo que garantice una oferta diversificada; una vez iniciado este magno proyecto educativo, es ineludible el hacer frente a esta realidad, y nos obliga en diferentes formas, a procurar las mejores condiciones que permitan el apoyo de los diversos actores de esta gran comunidad de aprendizaje, en el fortalecimiento institucional que requieran las universidades; con el fin de avalar, el desarrollo sustentable que merece las universidades generadoras de conocimiento.

Urge integrar una propuesta, que verdaderamente atienda las expectativas de cientos de jóvenes nogalenses que ven en la Universidad de Sonora una opción válida e inestimable que les permita atender su vocación. Así mismo, que garantice a las empresas de la región que contarán con egresados que surjan de programas de calidad y que respondan satisfactoriamente a sus necesidades como organización.

Los resultados previamente revelados dan información para validar la hipótesis planteada en el presente estudio, considerando pertinente nueva oferta educativa que atienda a las expectativas de los jóvenes y a las necesidades del sector empresarial en el municipio de Nogales, Sonora.

Con este estudio se ha fortalecido el factor de que nos encontramos en un punto geográficamente estratégico que se manifiesta en pleno crecimiento demográfico, cultural, económico y social lo cual despliega un abanico de necesidades a satisfacer mediante profesionistas comprometidos con su entorno.

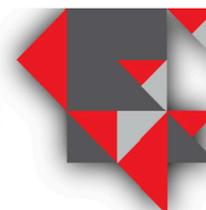
Respecto a los resultados obtenidos; los empleadores destacan la necesidad de Licenciados en Administración, ya que son este tipo de profesionistas los que ocupan para cubrir sus puestos en la administración de sus organizaciones; esto se percibe claramente en los resultados, donde los números que se muestran están muy por encima de otro tipo de profesionistas en el área disciplinar. Así mismo se muestra las contrataciones que se dieron del 2012 al 2015 por carrera y una proyección de requerimientos de personal para el 2020; destacando Administración para ambos casos seguido por Negocios Internacionales.

En base al análisis realizado del contexto económico de la región y los beneficios de estar ubicados en frontera estratégica y de contar con una economía en crecimiento se considera que los profesionistas de las áreas disciplinares económico-administrativos tendrán un mercado laboral que demande sus conocimientos profesionales.

En Nogales existen diversas Universidades que ofertan programas educativos del área económico-administrativa, por lo que se recomienda cuidar la calidad de los programas a fin de egresar profesionistas competentes y de no saturar el mercado laboral.

REFERENCIAS

- Censos Económicos 2014. INEGI, Edición impresa, 2016.
- Camargo Mireles, Francisco F. "La Universidad de Sonora: enlace holístico entre Sonora y Arizona". *Revista Horizontes*. Editado por el Comité de Educación de la Comisión Sonora-Arizona.
- Governor's CANAMEX Task Force (<http://www.canamex.org/Pages/STATS.htm>).
- Gobierno Municipal de Nogales (<http://www.municipiodenogales.org>).
- Panorama de la Educación 2017 (OCDE). Edición impresa 2017.
- Plan de Desarrollo Institucional 2013-2017 (2016). Universidad de Sonora, Hermosillo, Sonora.
- Saba, R. "Sonora-Arizona y Ecuador-Perú, dos fronteras, una intención". *Revista Horizontes*. Editado por el Comité de Educación de la Comisión Sonora-Arizona.



Uso de Adobe Captivate para la creación de software multimedia interactivo: Un caso de éxito

Roque-Hernández, Ramón Ventura¹; Juárez-Ibarra, Carlos Manuel²
& López-Mendoza, Adán³

¹Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio, Administración y Ciencias Sociales
Nuevo Laredo, Tamaulipas, México, rvHernandez@uat.edu.mx, Av. Fundadores S/N Col. Infonavit,
(+52) 867 7194250

²Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio, Administración y Ciencias Sociales
Nuevo Laredo, Tamaulipas, México, cJuarez@uat.edu.mx, Av. Fundadores S/N Col. Infonavit, (+52) 867 719 4250

³Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio, Administración y Ciencias Sociales
Nuevo Laredo, Tamaulipas, México, aLopez@uat.edu.mx, Av. Fundadores S/N Col. Infonavit, (+52) 867 719 4250

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

En este artículo se describe el uso del software Adobe Captivate por alumnos de la Universidad Autónoma de Tamaulipas en la Facultad de Comercio, Administración y Ciencias Sociales de Nuevo Laredo para el desarrollo de un proyecto tecnológico para el Museo de Historia Natural de Nuevo Laredo. El objetivo era obtener software multimedia interactivo funcional en poco tiempo y con pocos recursos. Los resultados mostraron que fue posible lograr el objetivo planteado con facilidad. El grado de interactividad y el nivel multimedia que contenían las aplicaciones desarrolladas fueron altos. La percepción de los estudiantes fue positiva. La propuesta de los autores es incluir Adobe Captivate como herramienta de apoyo para crear materiales multimedia interactivos en los cursos universitarios a través de estrategias que incluyan: motivación, capacitación, desarrollo, seguimiento y evaluación.

Palabras claves: educación, multimedia, software, tecnologías, universidad.

Abstract

This paper describes the use of Adobe Captivate by students of Universidad Autónoma de Tamaulipas at Facultad de Comercio, Administración y Ciencias Sociales in Nuevo Laredo to develop a technological project for the Natural History Museum in Nuevo Laredo. Its aim was to obtain functional interactive multimedia software in a short time and with few resources. The results showed that it was possible to easily achieve this objective. The interactivity level and the amount of multimedia resources used were high. The perception of students was positive. Authors propose to include Adobe Captivate as a support tool to create interactive multimedia materials in university courses through strategies that include: motivation, training, development, tracing and evaluation.

Key words: education, multimedia, software, technologies, university.

1. INTRODUCCIÓN

Adobe Captivate es un software para la creación de contenido multimedia interactivo que se encuentra disponible comercialmente desde hace ya varios años y tiene una madurez que se percibe en las posibilidades que ofrece. Por la combinación de sofisticación y facilidad de uso que posee, es muy utilizado como herramienta creativa para la generación de material educativo y para desarrollar software con un alto nivel de interactividad. En este artículo se presenta una experiencia real con el uso de Adobe Captivate en la creación de software interactivo multimedia para el Museo de Historia Natural de Nuevo Laredo, Tamaulipas y una propuesta para incorporarlo en los cursos universitarios.

El trabajo está organizado de la siguiente manera: en la siguiente sección se presenta la introducción; después, se abordan los antecedentes teóricos; posteriormente se describe la metodología que se siguió y los detalles del caso que aquí se reporta. Luego se exponen los resultados obtenidos y finalmente se abordan las conclusiones y recomendaciones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El software y su desarrollo

El concepto de software abarca a los programas de cómputo, así como a sus respectivos datos y documentación; las actividades fundamentales para su creación son: especificación, desarrollo, validación y evolución (Sommerville, 2015). La actividad de especificar buscar conseguir una definición concreta de las funcionalidades esperadas en el software a través de una lista de requerimientos escritos sin ambigüedad. En la fase de desarrollo se define una estrategia para crear un producto final que cumpla con las especificaciones realizadas inicialmente; en esta etapa también se utiliza una herramienta o lenguaje de programación para implementar las características del software. La validación es una fase de revisión en la que se evalúa si el producto satisface las necesidades del cliente para el cual se creó. La evolución es un conjunto de actividades que van adecuando los programas para incorporar los requerimientos emergentes del cliente o del entorno.

Se puede clasificar al software de acuerdo a su aplicación. Por ejemplo, existen programas orientados a los negocios, los cuales tienen una amplia gama de funciones como el registro de las transacciones diarias y la obtención periódica de reportes. Otro tipo de software es el que tiene una orientación didáctica y su propósito es facilitar la construcción del conocimiento a través de contenidos organizados sistemáticamente e integrados en un medio de distribución (Pérez Lozada, 2011). Ambos tipos de aplicaciones pueden ser creados escribiendo código fuente; es decir, combinando de manera estratégica las instrucciones de algún lenguaje de programación para conseguir un funcionamiento coherente. Sin embargo, por su naturaleza accesible, interactiva y atractiva, el software didáctico podría ser creado también a través de herramientas que faciliten la inclusión de características funcionales sin que sea estrictamente necesaria la escritura de código fuente. Según la herramienta que se utilice para crear el software didáctico, será posible incluir contenido y efectos multimedia, así como también mecanismos de interacción con el usuario y con otros recursos del sistema.

2.2 Aplicaciones multimedia interactivas.

De acuerdo a Bartolomé Piña (1994), una aplicación multimedia es un sistema que tiene la capacidad de presentar información en formato textual, auditivo y audiovisual de manera coordinada. Este tipo de aplicaciones tiene tres características distintivas: integra diversos formatos, facilita el acceso a la información y posee elementos que permiten la interactividad (Cabrero Almenara, Duarte Hueros, & Gutiérrez María, 1999).

Para Danvers (1994), la interactividad es un vínculo de comunicación entre un usuario y un sistema. Por su parte, Bedoya (1997) considera que para que una aplicación multimedia sea interactiva, ésta debe permitir que el usuario controle la navegación, así como el tipo de contenido que va a consumir, para lo cual, se deben utilizar medios asíncronos y no lineales. La mayoría de los sistemas de cómputo de la actualidad tienen capacidades técnicas para desarrollar y ejecutar aplicaciones multimedia que provean diversos medios interactivos; de esta manera, es posible que el usuario acceda a la información selectivamente en diferentes escenarios. Un factor que afecta el nivel de interactividad proporcionado por una aplicación es la herramienta tecnológica que fue seleccionada para su desarrollo.

2.3 Adobe Captivate para el desarrollo de contenido interactivo

Adobe Captivate es una herramienta de autoría (Brown, 2016) que facilita la creación de contenidos didácticos multimedia y que permite publicar materiales en formatos digitales sin tener que ser experto en técnicas de programación. Este software hace posible la creación y edición de contenido multimedia dentro de presentaciones electrónicas con diapositivas de la misma manera como se hace en Power Point. Se pueden insertar objetos tales como imágenes, audio, vídeo y películas. Sus características funcionales permiten transformar elementos sin movimiento en contenidos interactivos sin que se requieran conocimientos especiales de sintaxis. También posee interacciones de arrastrar y soltar para evaluar conocimientos, y de transformaciones de texto en voz.

Por otra parte, Captivate permite enseñar al usuario el manejo de algún software a través de capturas de pantallas; también proporciona opciones de simulación para entrenar y practicar el conocimiento adquirido en las demostraciones.

El contenido que se diseña en las aplicaciones es adaptable automáticamente a las diferentes resoluciones y tipos de pantallas de computadoras, tabletas y celulares desde donde el usuario accede. La distribución de los proyectos realizados en Captivate se realiza en formato HTML5, o bien, en programas ejecutables para Microsoft Windows y macOS. Todas estas funciones de Adobe Captivate hacen posible la creación de aplicaciones como tutoriales y simuladores (Cataldi, 2000) con distintos niveles de interactividad.

2.4 Trabajo previo

Investigaciones previas establecen que la elección de una herramienta de creación de contenidos debe realizarse a través de un proceso cauteloso e informado (Berking, 2016). En el ámbito educativo, esto hace posible asegurar que se conocen las necesidades concretas de los estudiantes y que se tiene como objetivo que el proceso de enseñanza-aprendizaje se realice de manera óptima. En

un trabajo previo, Roque, Juárez y Mota (2017) encontraron que Adobe Captivate fue mejor aceptado por los estudiantes universitarios en comparación con Power Point y Visual Studio para el desarrollo de aplicaciones multimedia.

Roesler y Dreaver-Charles (2018) reportaron el uso de Adobe Captivate para el desarrollo de una serie de actividades educativas interactivas que ayudaron a que alumnos universitarios aprendieran conceptos de bioquímica. Los ejercicios fueron diseñados incluyendo las características interactivas de áreas responsivas y de arrastrar y soltar; ambas provistas por Captivate. Después de una evaluación posterior a la incorporación de estas actividades al curso, los estudiantes dijeron que el material didáctico había sido útil para su aprendizaje y lo calificaron como el elemento que más valoraron. También reportaron haber tenido mayor interacción con los contenidos. Por su parte, los profesores observaron que los alumnos se involucraron ampliamente con la temática abordada.

En el trabajo de D'Ambruoso, Cremeens y Hendricks (2018) se explica el uso de Adobe Captivate para crear tutoriales animados en temas de modelado molecular. Los autores reportaron varios beneficios entre los que destacan mayor agilidad en la capacitación y mayor cantidad de trabajo independiente por parte de los alumnos con el uso de los simuladores de instrumentación.

Tucker y Lewinson-Morgan (2017) describieron su experiencia con Adobe Captivate para la creación de un material multimedia que sería utilizado en un curso en línea. Este desarrollo planteó varios retos para el equipo de trabajo ya que el formato solicitado era distinto a los que previamente se habían trabajado en la plataforma del curso. Además, se tenía gran variedad de contenidos y los integrantes del equipo estaban geográficamente distantes. Los resultados indicaron que Adobe Captivate fue una herramienta adecuada para hacer frente a las necesidades de este proyecto y que su uso permitió obtener un producto satisfactorio.

En el trabajo de Park (2017) se describe otro caso de éxito en el que una herramienta de aprendizaje que utilizaba tecnologías antiguas fue sustituida por un nuevo software creado con Adobe Captivate. Esto hizo posible que la compatibilidad de la plataforma aumentara y que los docentes se interesaran en el desarrollo de sus propios módulos de aprendizaje por las funcionalidades de fácil uso que provee Captivate.

Otras investigaciones que reportan experiencias con herramientas tecnológicas en diferentes campos de aplicación son: el trabajo de Treleven, Penlesky, Callarman, Watts, y Bragg (2014) que describe el uso de presentaciones con animaciones como apoyo en la docencia de conceptos y técnicas de operaciones de negocios, y el trabajo de Kalita y Bezboruah (2011) que explica el uso de Visual Studio.Net como parte de un prototipo para la investigación basado en tecnologías web.

3. METODOLOGÍA

3.1 Caracterización de las instituciones participantes

El museo de Historia Natural de Nuevo Laredo (MHN) es un organismo sin fines de lucro que promueve y preserva la historia de la naturaleza de Nuevo Laredo, Tamaulipas y la región a través de elementos visuales e interactivos que permiten a los visitantes aprender e identificarse con la cultura local.

Por su parte, la Facultad de Comercio, Administración y Ciencias Sociales de Nuevo Laredo, Tamaulipas (FCACS) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT) es una entidad pública estatal dedicada a la educación superior que actualmente ofrece a la comunidad cinco programas académicos: licenciatura en administración, contaduría pública, licenciatura en comercio exterior, licenciatura en derecho y la licenciatura en tecnologías de la información (LTI), a la cual pertenecían todos los participantes de este caso de estudio.

3.2 Requerimientos planteados por el MHN

Atendiendo al compromiso de brindar a la ciudadanía medios de calidad para acercarse a la cultura, el MHN contactó a la FCACS porque requería aplicaciones multimedia interactivas para los quioscos ubicados dentro de las instalaciones del museo. Estos quioscos son estaciones que exhiben materiales educativos sobre temáticas de interés (Ver Figura 1); los visitantes pueden interactuar con las aplicaciones que se ejecutan en ellos. Cada una de las estaciones consiste en un equipo de cómputo con el sistema operativo Windows 7. Cada aplicación idealmente contiene actividades o juegos que capturan la atención de los visitantes y promueven su aprendizaje. De esta manera, las aplicaciones solicitadas por el MHN deberían ser atractivas, interactivas y sencillas de utilizar pues estarían orientadas a todos los visitantes, quienes tienen diferentes edades y variados niveles de preparación académica. Los creadores de estas aplicaciones deberían de ser estudiantes universitarios de la LTI.

Figura 1. Quioscos del Museo de Historia Natural de Nuevo Laredo



Fuente: elaboración propia.

3.3 Estrategia de los profesores

Los profesores de la carrera de LTI, conocedores de que el desarrollo de aplicaciones multimedia interactivas de buena calidad es una actividad compleja que no se puede realizar a la ligera, se enfrentaron con la tarea de guiar a los estudiantes para que desarrollaran el software más apropiado para el MHN. De esta manera, se diseñó una estrategia que permitiera a los alumnos capacitarse y elaborar contenidos interactivos con la herramienta Adobe Captivate para satisfacer los requerimientos planteados por el museo.

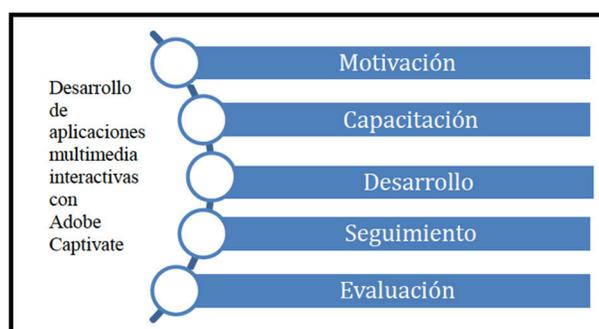
La estrategia involucraba a los alumnos universitarios de los últimos semestres de LTI de la FCACS. El objetivo era que los es-

tudiantes desarrollaran aplicaciones multimedia interactivas utilizando Adobe Captivate; sin embargo, ellos desconocían el uso de esa herramienta, aunque tenían experiencia en desarrollo de aplicaciones de escritorio y en el manejo de herramientas para la edición gráfica como Photoshop.

3.4 Propuesta didáctica

La propuesta didáctica consistió en incorporar Adobe Captivate como herramienta para la generación de aplicaciones multimedia interactivas, además de un modelo estratégico con los siguientes elementos: motivación, capacitación, desarrollo, seguimiento y evaluación. Un acercamiento a este enfoque se muestra en la Figura 2 y la explicación de sus elementos se encuentra en la Tabla 1, en donde también se presenta su concreción en el trabajo expuesto en este artículo.

Figura 2. Propuesta didáctica



Fuente: elaboración propia.

Tabla 1. Descripción de los elementos de la propuesta

Elemento de la propuesta	Descripción	Concreción en este trabajo
Motivación	Representa un conjunto de elementos que promueven constantemente una participación activa en los alumnos.	A los alumnos se les ofreció un diploma por su participación en una capacitación gratuita, y se organizó un concurso entre los participantes. Se viajó a una exposición en Cd. Victoria.
Capacitación	Es el conjunto de actividades que permiten a los alumnos el desarrollo de competencias para la creación de software multimedia interactivo.	Se organizó un taller orientado al manejo práctico de Adobe Captivate con una duración total de 45 horas durante 5 semanas.
Desarrollo	Se refiere al periodo en el que los alumnos se dedican a la creación de una aplicación multimedia interactiva.	Los alumnos tuvieron tres meses y medio para poner en práctica lo aprendido y crear su software.

Seguimiento	Es un conjunto de actividades que permite a los alumnos esclarecer dudas, reflexionar sobre su trabajo y si es preciso, retomar el camino. Al facilitador le permite proporcionar y obtener retroalimentación sobre el trabajo realizado.	Se ofrecieron sesiones de encuentro, asesoría y revisión parcial.
Evaluación	Representa los momentos en los cuales se valora la cantidad de esfuerzo realizado y la cantidad de trabajo logrado. También es un tiempo de retroalimentación y de toma de decisiones en relación al software que se está creando.	La evaluación se intercaló con los momentos de seguimiento. Se realizó un momento de valoración final previo al concurso de las aplicaciones.

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Implementación del plan de trabajo con los estudiantes

Como parte de la implementación de la propuesta didáctica explicada en el apartado anterior, se realizó un taller gratuito orientado al manejo práctico de Adobe Captivate versión 9, que duró 45 horas distribuidas en tres sesiones por semana de tres horas cada una durante cinco semanas. Esta capacitación tuvo lugar en un laboratorio de cómputo localizado dentro de las instalaciones de la FCACS y fuera del horario de clases regulares. Los equipos de cómputo contaban con el software necesario y tenían las siguientes características técnicas: procesador i5, memoria RAM de 8 Gb, disco duro de 1 Tb.

A los alumnos del curso se les ofreció un diploma de participación siempre y cuando asistieran puntualmente a la mayoría de las actividades del curso. También se les convocó a un concurso para elegir las mejores aplicaciones, las cuales se instalarían en el museo para que los visitantes interactuaran con ellas. Se anunciaron premios donados por el museo para los ganadores. También a los participantes se les ofreció como incentivo realizar un viaje a Ciudad Victoria, Tamaulipas para ser parte del "Segundo día del investigador" organizado por la Universidad Autónoma de Tamaulipas y exponer sus trabajos a público de todas las edades; de esta manera, los alumnos enriquecieron su trabajo con la retroalimentación directa de los usuarios de sus aplicaciones.

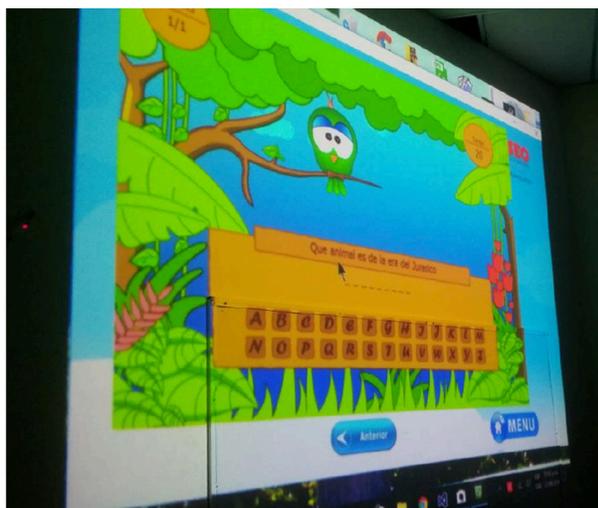
4. RESULTADOS

Se logró capacitar a 15 estudiantes, y se obtuvieron cinco aplicaciones interactivas como la que se muestra en la Figura 3; las tres mejores aplicaciones se eligieron a través de un concurso (ver Figura 4) para instalarse en los equipos de cómputo del MHN. En este evento se contó con un jurado conformado por representantes de algunas dependencias del gobierno municipal, del MHN y de instituciones locales de educación superior.

Los alumnos expusieron su trabajo y los jueces eligieron los mejores trabajos de acuerdo a los requerimientos descritos por el MHN. Posteriormente, los alumnos incorporaron a su trabajo algunas mejoras que fueron sugeridas por los jurados y procedieron a la instalación del software en los quioscos del museo.

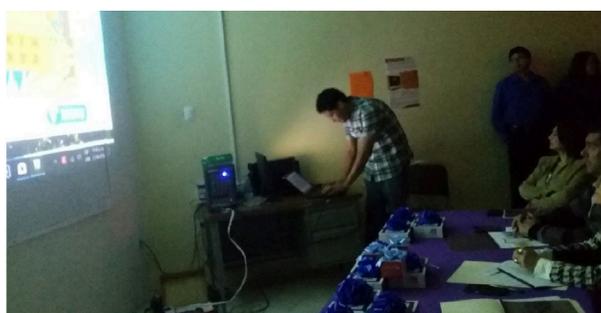
Con entrevistas no estructuradas quedó en evidencia que los estudiantes tuvieron una buena experiencia en el proyecto y se mantuvieron motivados durante todo el proceso de desarrollo.

Figura 3. Interfaz gráfica de una de las aplicaciones desarrolladas por los alumnos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Alumnos exponiendo su trabajo ante los jueces en el concurso



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Público de diversas edades interactuando con las aplicaciones multimedia interactivas creadas por los estudiantes



Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este artículo se presentó la experiencia de uso de Adobe Captivate en un proyecto universitario orientado a la creación de aplicaciones didácticas multimedia interactivas para un museo local. El caso mostró que la experiencia fue exitosa y permitió esbozar una estrategia didáctica para cursos universitarios en donde se pueda generar software multimedia interactivo.

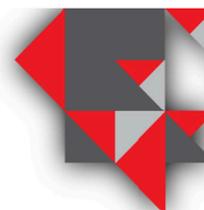
La investigación bibliográfica y la experiencia del presente caso muestran que los cursos pueden verse beneficiados con la incorporación de Adobe Captivate como herramienta tecnológica para la creación de software didáctico multimedia.

Las ventajas que se observaron al utilizar Adobe Captivate fueron las siguientes: 1) La posibilidad de crear en poco tiempo software atractivo, funcional y con contenido multimedia interactivo sin la necesidad de conocer un lenguaje de programación. 2) La motivación observada en los estudiantes. 3) El alto porcentaje de proyectos que se concluyeron con éxito después de haber terminado el taller de capacitación.

Los autores recomiendan el uso de Adobe Captivate en conjunto con una estrategia con elementos de motivación, para generar una participación activa en los estudiantes, de capacitación, para garantizar el desarrollo de competencias en el uso de la herramienta, de desarrollo, para que los alumnos pongan en práctica lo que aprendieron, de seguimiento, para promover la retroalimentación y orientación del trabajo realizado, y de evaluación, para valorar esfuerzos y resultados.

REFERENCIAS

- Bartolomé Pina, A. R. (1994). (1994). Multimedia interactivo y sus posibilidades en educación superior. *Pixel-Bit Revista de Medios y Educación*, 1, 5-14.
- Bedoya, A. (1997). ¿Qué es interactividad? *Revista electrónica sinpapel.com*.
- Berking, P. (2016). *Choosing Authoring Tools*. Estados Unidos: Advanced Distributed Learning Initiative.
- Brown, K. (2016). Adobe Captivate 9 Book 1 By Developers, For Developers. Port Orange, Florida, Estados Unidos: Sun Tech 3, Inc.
- Cabrero Almenera, J., Duarte Hueros, A., & Gutiérrez María, A. (1999). Evaluación de medios y materiales de enseñanza en soporte multimedia. *Pixel-Bit. Revista de medios y educación* (13), 23-45.
- Cataldi, Z. (2000). Una metodología para el diseño, desarrollo y evaluación de software educativo (Tesis de maestría, Facultad de Informática). Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Danvers, F. (1994). *700 mots-clefs pour l'éducation*. París: Presses Universitaires de Lille.
- Kalita, M., & Bezboruah, T. (2011). Investigation on Performance Testing and Evaluation of PReWebD: A .NET Technique for Implementing Web Applications. *IET Software*.
- Cabrero Almenera, J., Duarte Hueros, A., & Gutiérrez María, A. (1999). Evaluación de medios y materiales de enseñanza en soporte multimedia. *Pixel-Bit. Revista de medios y educación* (13), 23-45.
- D'Ambruoso, G., Cremeens, M., & Hendricks, B. (2018). Web-Based Animated Tutorials Using Screen Capturing Software for Molecular Modeling and Spectroscopic Acquisition and Processing. *Journal of Chemical Education*, 101-106.
- Park, T. (2017). Expanding the Mobile Compatibility of the Online Interactive Learning Tool. *Proceedings of E-Learn: World Conference on E-Learning in Corporate, Government, Healthcare, and Higher Education* (846-849). Vancouver, British Columbia, Canada: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Pérez Lozada, O. (2011). La comunicatividad en el software didáctico en la Educación Superior. *Revista Iberoamericana de Educación*, 2(55), 1-7.
- Roesler, W., & Dreaver-Charles, K. (2018). Responsive eLearning exercises to enhance student interaction with metabolic pathways. *Biochemistry and Molecular Biology Education*, 1-7.
- Roque, R., Juárez, C., & Mota, S. (2017). Comparación de herramientas para la creación de aplicaciones multimedia interactivas en el entorno universitario. *VinculaTégica*, ND.
- Sommerville, I. (2015). *Software Engineering* (10ª ed.). Estados Unidos: Pearson.
- Treleven, M., Penlesky, R., Callarman, T., Watts, C., & Bragg, D. (2014). Using PowerPoint Animations to Teach Operations Management Techniques and Concepts. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*.
- Tucker, R., & Lewinson-Morgan, A. (2017). Experiences in Developing a Singular Multimedia Object with Adobe Captivate 9 to Present an Entire Multi-Modular Online Course. *E-Learn: World Conference on E-Learning in Corporate, Government, Healthcare, and Higher Education* (223-232). Vancouver, British Columbia, Canada: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).



El uso de simuladores como herramienta de apoyo para la enseñanza de la Estrategia de Negocios en la Educación Superior

García-González, María Alejandra¹, González-Trejo, Elí Samuel²
& Pedroza-Cantú, Gloria³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias Químicas, Monterrey, Nuevo León, México, alejandra.garciagzz@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias Químicas, Monterrey, Nuevo León, México, eli.gonzaleztrj@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias Químicas, Monterrey, Nuevo León, México, gloria.pedrozacn@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: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

Los simuladores de negocios son cada vez más utilizados como herramientas de enseñanza-aprendizaje. Sin embargo, es importante conocer el grado en que estas herramientas contribuyen a mejorar la transmisión del conocimiento y el desarrollo de habilidades en los estudiantes. En este estudio, se encuestó a 105 estudiantes de nivel licenciatura de una Universidad del Noreste de México y se encontró que la mayoría de los alumnos califican a los simuladores de negocios en un rango alto, como herramienta didáctica para la enseñanza de conceptos relacionados a la estrategia de negocios.

Palabras claves: simulador de negocios, juego de negocios, educación de negocios, herramientas innovadoras de enseñanza.

Abstract

Business games are being most commonly used as a tool for training and learning. However, it is important to know if these learning tools really contribute to improve the student's knowledge and skills development. In this study, a survey was applied to 105 senior students of a university located in the northeast of Mexico and the results show that the majority of these students evaluate very well the business simulation as a tool to teach concepts related to business strategy.

Key words: Business simulation, business game, business education, innovative learning or teaching tools.

1. INTRODUCCIÓN

Las universidades juegan un papel fundamental como instituciones generadoras de conocimiento, para adaptarse a los cambios tecnológicos, buscarán actualizar sus contenidos implementando las nuevas tecnologías que envuelven los procesos de generación de conocimiento científico, para alcanzar un alto nivel de calidad y pertinencia en su entorno, puesto que las tecnologías de información y comunicación (TIC) han modificado la manera de ver y hacer las cosas; con la velocidad que hoy en día fluye la comunicación y modifica la información, el uso de equipo de cómputo facilita el acceso a la información científica y técnica, lo cual ha permitido su efectiva inserción en el ámbito educativo y de investigación.

Hoy en día, la educación se presenta como una herramienta para alcanzar metas y objetivos. Con el desarrollo tecnológico, la educación ha sufrido adaptaciones para permitir la implementación de las llamadas TIC, y con ello la llegada de lo que se conoce como sistemas de generación de conocimiento, suscitando la permanencia de la educación. (Díaz, García, & Neme, 2015)

La docencia, al utilizar las nuevas tecnologías en la educación, incluyendo simuladores como herramienta de aprendizaje, logra más interés y atención de los estudiantes en el desarrollo de las actividades, fomentando un ambiente práctico y autónomo. (Contreras & Carreño, 2012)

Ahondar en la investigación desde la perspectiva del uso de las herramientas de innovación tiene un interés académico. La presente investigación hace referencia al uso de Herramientas de Innovación en la Educación Superior, particularmente los simuladores, como apoyo didáctico para la transferencia del conocimiento relacionado a conceptos de Estrategia de Negocios. El objetivo es mostrar la efectividad en el desarrollo de habilidades y competencias en el aprendizaje a través del uso de simuladores que hagan posible a los estudiantes practicar en situaciones de una realidad virtual, apoyados por herramientas de e-learning para introducirlos con conceptos y destrezas propias de su campo laboral. La investigación se realizó por el interés de conocer si el uso de los simuladores causa impacto en el proceso de aprendizaje de los estudiantes logrando un ambiente de mayor interés, motivación y el gusto por aprender.

Para la presente investigación de tipo descriptiva se utilizó y adecuó un instrumento de medición propuesto por Shellman & Turan (2007). Con respecto a la muestra se encuestó un total de 105 estudiantes de último semestre de licenciatura de una de las principales Universidades del Noreste de México.

De acuerdo con Chamorro, Miranda, & García (2015) por los beneficios que presenta el uso de simuladores, así como por sus limitaciones, se hace recomendable el uso de los simuladores empresariales como metodologías didácticas en la docencia, pero considerando que por sí mismos no son suficientes para el aprendizaje y, por tanto, deben ser considerados como un complemento en la enseñanza aprendizaje.

Se espera que el uso de estas herramientas de innovación muestre un impacto positivo en la educación facilitando el proceso de enseñanza-aprendizaje y haciéndolo más práctico, interesante y motivador y con ello se logre una mayor transferencia del conocimiento.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Educación

Luengo (2004) refiere que el término "educación" según su origen etimológico como el verbo latino educere, significa "conducir fuera de", "extraer de dentro hacia fuera", desde este enfoque, la palabra educación se concibe como el perfeccionamiento de las potencialidades del individuo basado en la capacidad que tiene para desarrollarse. Más que una simple reproducción social, esta perspectiva proyecta la figura de un sujeto original y único.

La educación radica en incrementar el saber, hacer al pensamiento sagaz, presupone una forma de pensar. Busca transformar al hombre; hacerlo sabio, brindándole cualidades para hacerlo inteligente, indagador, que reconozca la diferencia entre el bien y el mal y se incline al bien, a la ciencia y al conocimiento. (León, 2007)

Para Touriñán (1996), la educación formal es el proceso para adquirir competencias, destrezas y actitudes educativas, obtenidas en un proceso educativo y a través de actividades conformadas por el sistema escolar. La escuela es la institución donde se logra educar, debido a que cuenta con una metodología para lograr el aprendizaje y la adquisición de las competencias necesarias a través de un proceso.

La educación busca el perfeccionamiento, requiere labor por parte del educador y del educando. El educador organiza de forma sistematizada el contexto en el que se produce la enseñanza, mientras que el educando se concretará en el aprendizaje. (Touriñán, 1996).

De acuerdo con la UNESCO (2015), la educación superior es un elemento fundamental para reducir la pobreza, mejorar la salud y bienestar social; contribuir a la igualdad de género, incrementar el trabajo decente y el crecimiento económico, propiciar la producción y el consumo responsable, así como estimular a tomar acciones encaminadas a mejorar el clima y paz, fomentar la justicia y el desarrollo de instituciones sólidas.

2.2. Tecnología

La Real Academia Española (2017) define a la tecnología como el "Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico".

Por su parte Díaz, Pérez, & Florido (2011), establecen que las Tecnologías de la Información y Comunicación son el resultado de los procesos que se derivan mediante el uso de dispositivos y programas para manejar la información y establecer canales de comunicación y con ello lograr el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información.

Las tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han venido a impactar la labor de las organizaciones alterando su propia estructura. Las TIC provocan diversos efectos, dependiendo de la función que desempeñen dentro de la organización (Macau, 2004)

Usar de manera eficiente las TIC es una necesidad primordial para lograr optimizar el manejo de la información y con ello permitir la generación de conocimientos. La tecnológica facilita el camino para la obtención rápida de la información actualizada requerida, así como para la difusión de resultados y nuevos conocimientos (Vargas, 2005)

Dentro del campo educativo, la interactividad es una característica muy importante de las TIC dado que se logra un intercambio de información entre el usuario y el equipo, permitiendo adaptar los recursos usados a las necesidades y características de las personas (Belloch, 2012)

No solo se requiere del uso de las TIC para que se dé el desarrollo humano; si bien vinieron para no marcharse, hay que encausarlas para que conlleven al desarrollo de la sociedad y, ante todo, de los sectores más necesitados. (Sánchez, 2008)

2.3. Educación, tecnología y comprensión del conocimiento

Hoy en día, la educación se presenta como una herramienta para alcanzar metas y objetivos. Con el desarrollo tecnológico, la educación ha sufrido adaptaciones para permitir la implementación de las llamadas TIC, y con ello la llegada de lo que se conoce como sistemas de generación de conocimiento, suscitando la permanencia de la educación. (Díaz *et al.*, 2015)

Es importante considerar el apoyo que las TIC pueden proporcionar a la educación, usadas como recurso didáctico y como vía para la transmisión del conocimiento. (Contreras, García, & Ramírez, 2010)

El vínculo entre las TIC y la educación se presenta como un reto, ya que por un lado el uso de la tecnología en muchas ocasiones se dirige más hacia un objetivo extraescolar, mientras que la Educación, se presenta reglamentada por instancias oficiales y está estructurada de manera formal por una currícula. Dada esta situación, la Educación a través de las instituciones, busca aprovechar las potencialidades que ofrecen las nuevas tecnologías para tratar de cerrar esta brecha. (Campos, Lignan, González, Medina, & González, 2000)

Los sistemas de enseñanza tal como se han desarrollado de manera tradicional, no pueden absorber todo el conocimiento ni menos aún transmitirlo, de ahí que sea necesario el uso de nuevos modelos de educación y de la transmisión del aprendizaje y la generación del conocimiento (Campos *et al.*, 2000)

Para Chamorro *et al.* (2015) "El aprendizaje no es sólo acumulación de conocimientos, sino que esta competencia cognitiva (o competencia de saber) debe completarse con otras dos competencias no cognitivas como son las destrezas (o saber hacer) habilidades para saber aplicar los conocimientos, comprenderlos y evaluar o emitir juicios críticos a partir de una determinada información o situación dada. Además, las actitudes (o saber ser y estar) valores y hábitos relativos al compromiso, la iniciativa, el esfuerzo, etc." (p.56)

De acuerdo con Perkins (1999), la comprensión de un tema o tópico representa el ser capaz de desempeñarse de manera hábil y flexible con relación al tópico en cuestión. Es decir, que la comprensión va más allá del mero conocimiento ya que involucra la explicación, justificación vinculación, extrapolación y aplicación del concepto. La comprensión, por lo tanto, involucra la capacidad de pensar y actuar con flexibilidad a partir de lo que la persona sabe o conoce.

La educación superior debe contribuir en la formación de ciudadanos críticos, reflexivos y analíticos, para que puedan ser capaces de desenvolverse en las exigencias de su entorno, contribuyendo de manera honesta. Se pretende que el estudiante adquiera

habilidades reflexivas, pensamiento crítico, actitud investigativa y de comunicación, es decir, sean competentes. (López, García, Hernández, López, López y Barbies, 2016).

En un entorno global cada vez más competitivo, se demandan estudiantes con pensamiento racional-reflexivo, hoy en día para cubrir puestos de alta gerencia, las empresas reclutan tomando en cuenta la capacidad para pensar con autonomía, objetividad, y profundidad; las Instituciones de Educación Superior pretenden no solo enseñar contenidos a sus alumnos, sino también a pensar de manera crítica y analítica (León, 2014).

El conocimiento debe proporcionar situaciones de aprendizaje que permitan no sólo obtener información, sino comprenderla y, sobre todo, buscar aplicaciones funcionales. Realizar actividades que contribuyan a lograr la comprensión para llevar al estudiante más allá de lo que ya sabe a partir de un tema y lograr explicarlo, poder elaborar preguntas, encontrar evidencias, proporcionar ejemplos, generalizar y representarlo de una manera distinta. Todas estas operaciones de pensamiento se deben practicar de manera reflexiva, con una retroalimentación que permita un mejor desempeño. (Manuale & Medina, 2005).

Para López *et al.* (2016), el pensamiento crítico-analítico está muy relacionado con la capacidad de tomar decisiones, el razonamiento y la resolución de problemas. Para que los estudiantes consigan este pensamiento crítico, es necesario que los docentes desarrollen estrategias que lo facilite, dado que actualmente se enfrentan a un entorno con abundante cantidad de información que deben saber analizar para seleccionar realmente lo conveniente dentro de este mundo tan cambiante.

2.4. Simuladores y sus aplicaciones en la educación

Hoy en día, el uso de simuladores se ha ido difundiendo por la evolución de las Nuevas TIC's, que estimulan a través de la competencia a adquirir habilidades y competencias intelectuales y sociales, poniendo en práctica los conocimientos y habilidades de gestión. (Arias, Haro, & Romerosa, 2010).

La simulación es el proceso de trazar un modelo basado en un sistema real para llevar a cabo prácticas con él, con la intención de aprender o de evaluar estrategias usadas en el manejo del sistema (Shannon, 1988).

Para Contreras & Carreño (2012), la simulación forma parte de los cambios que históricamente han impuesto las nuevas tecnologías de la comunicación, las cuales han sido apoyadas por el gran avance que han tenido los recursos del hardware y software y que finalmente han permitido una gran adaptabilidad en las prácticas y laboratorios de ámbito educativo.

La implementación de simuladores en la formación educativa fomenta el proceso de aprendizaje, dado que se aprende mediante la propia experiencia; la simulación crea una imitación de la realidad, y plantea situaciones semejantes a las que el estudiante desarrollará en su práctica profesional, tomando decisiones en escenarios sin riesgos y como los enfrentaría en la realidad. (Díaz *et al.*, 2015).

Cuando se lleva a cabo un proceso de experimentación mediante un modelo, se denomina simulación. Si en el proceso del diseño del plan de experimentación se logra la mejor decisión, entonces se logra la optimización. Y se habla de capacitación si esa experimentación se realiza solamente con el objetivo de aprender a

conducir el sistema (Tarifa, s/f).

Un simulador busca presentar de forma virtual un escenario para que el alumno actúe como si se tratara de una realidad. En su utilización se pretende evitar riesgos y costos, por ello es una herramienta educativa muy valiosa, ya que el alumno usa sus conocimientos sin incurrir en riesgos personales (Campos *et al.*, 2000).

Según un estudio realizado por Contreras et al (2010), el uso de simuladores como estrategia didáctica para la transferencia de conocimientos tiene un impacto significativo en el proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que las clases se vuelven más interesantes porque se permite un mayor involucramiento de los alumnos, las explicaciones son más claras, se incrementan la retención de contenidos y, además, aumenta la motivación y el gusto por aprender.

Para Contreras & Carreño (2012), el uso de simuladores en las aulas contribuye en la transmisión de conocimiento de forma interactiva, logrando que el estudiante participe activamente en el proceso. Los simuladores poseen un componente lúdico que contribuye a mantener el interés de los estudiantes, involucran al estudiante en su aprendizaje, pues dada su interacción tendrá que observar los resultados y actuar en consecuencia.

Los simuladores educativos favorecen la motivación del alumno hacia el aprendizaje, contribuyendo a que el proceso de enseñanza-aprendizaje sea más eficaz, al recrear situaciones semejantes a las que el estudiante desarrollará en su práctica profesional a través de la simulación (Osorio, Ángel, & Franco, 2012).

Arias *et al.* (2010) manifiesta que por el uso de simuladores en el ámbito universitario los alumnos han aumentado su interés y participación, asimilaron mejor los contenidos, mejoraron las habilidades en cuanto a búsqueda de información, comunicación y trabajo colaborativo, así como el manejo de aplicaciones.

Además, Contreras et al (2010) encontró en el uso de algunos simuladores, nombres como Matlab que simula procesos matemáticos, Karel que simula procesos lógicos, Circuit Maker cuya función es simular la realización de circuitos electrónicos y Catt Acoustics para simular parámetros acústicos. También se encontró el Mplab que se usa para simular la realización de circuitos electrónicos y Maple que simula procesos matemáticos.

Finalmente, Vargas (2005) coincide en que las Universidades, como centros enfocados a la generación de conocimiento, deben de cumplir un papel crítico en este proceso de cambio tecnológico; actualizando contenidos y asimilando las nuevas tecnologías para alcanzar altos estándares de calidad y pertinencia con su entorno, ya que las TIC han modificado la manera no solo de ver y hacer las cosas, sino también la forma de hacer negocios en el mundo; en especial con respecto a la velocidad de la comunicación y al manejo de la información, ya que mediante el equipo de cómputo se facilita el acceso a la información científica y técnica, a partir de recursos informáticos y de telecomunicaciones, lo cual ha permitido su efectiva inserción en el ámbito educativo y de investigación.

2.5 Hipótesis de investigación

Los simuladores de negocios o juegos de negocios son herramientas usadas en educación que permiten al estudiante practicar la toma de decisiones en las diferentes labores de una empresa: producción, finanzas, mercadotecnia, logística de distribución, manejo de marca, además contemplar una visión globalizada del comportamiento del

mercado, tomando decisiones en la dirección de una empresa o de un área particular de la misma, pero en escenarios virtuales y sin poner en riesgo mercancía, procesos o capital que pudiera significar incluso llevar a la empresa a la quiebra (Rivero, 2011).

En un contexto de gestión empresarial, comúnmente se utilizan simuladores de gestión, juegos de empresa o business games. Son herramientas de aprendizaje que simulan la realidad de un mercado donde los participantes representan a empresas que compiten en un entorno; en su desarrollo deben tomar decisiones empresariales que derivarán en consecuencias que posteriormente analizarán (Chamorro *et al.*, 2015)

Los softwares de simulación empresarial facilitan a maestros y alumnos una herramienta que apoya el aprendizaje práctico basado en la resolución de problemas. Los simuladores de negocios son herramientas que promueven el aprendizaje de manera innovadora, promoviendo un aprendizaje activo y basado en la experiencia. Se desarrollan a través de un juego que se define como una actividad de competencia que puedes ser contra la computadora, contra otros jugadores o contra uno mismo, con un objetivo específico y dentro de un marco reglamentario. La simulación presenta una realidad virtual que en su contenido muestra una serie de variables que se presentan de manera dinámica (Matute & Melero, 2016).

De acuerdo con Rivero (2011), los simuladores de negocios tienen un mayor nivel de aceptación por parte de los alumnos en comparación con otros métodos de enseñanza-aprendizaje. Entre las razones que explican este fenómeno se encuentra el conocimiento de los resultados de las decisiones tomadas, el clima de competencia que es producido con los otros grupos participantes y la interacción entre los integrantes del equipo para discutir las decisiones a tomar.

El uso de simuladores de negocios brinda a los alumnos la posibilidad de alcanzar y perfeccionar una serie de habilidades de manera más efectiva, comparado con otros métodos de enseñanza-aprendizaje más tradicionales. El hecho de que el alumno esté en un entorno competitivo e interactivo, y que se vea limitado de tiempo cuando se trata de tomar decisiones, contribuye a que los estudiantes asimilen los conceptos clave más rápidamente. En la medida que los alumnos progresan en el juego de simulación, van adquiriendo habilidades transversales y específicas del curso, de una manera mucho más eficiente. El aprendizaje logrado con el uso de los simuladores desarrolla especialmente la toma de decisiones autónoma, el trabajo en equipo y las habilidades de argumentación. (Matute & Melero, 2016)

Al hacer uso de un simulador de negocios, se potencializa una de las competencias generales necesarias del estudiante como lo es la capacidad de toma de decisiones. Buscar elegir la mejor alternativa para proceder, a través de un proceso sistemático, considerando las consecuencias de la opción tomada. (Trueba, 2012)

De acuerdo con Chamorro et al. (2015), por los beneficios que presenta el uso de simuladores, así como por sus limitaciones se hace recomendable el uso de los simuladores empresariales como metodologías didácticas en la docencia, pero considerando que por sí mismos no son suficientes para el aprendizaje y, por tanto, deben ser considerados como un complemento en la enseñanza-aprendizaje.

De esta forma, los argumentos anteriores apoyan la siguiente hipótesis de investigación:

- H1: Al evaluar el simulador de negocios contra otras herramientas de enseñanza-aprendizaje, un mayor porcentaje de alumnos las califica en un nivel alto en comparación con quienes las califican en un nivel bajo.

3. MÉTODO

Para comprobar la hipótesis de investigación se utilizó una encuesta utilizada por Shellman & Turan (2007). Se hizo una adecuación a esta encuesta con el propósito de evaluar la efectividad que tiene el uso del simulador de negocios como apoyo para la enseñanza de conceptos relacionados a la Estrategia de Negocio. Esta encuesta consta de 10 preguntas enfocadas a evaluar la efectividad del simulador.

Se encuestó a un total de 105 estudiantes de último semestre de nivel licenciatura de una de las principales Universidades del Noreste de México. Estos estudiantes tienen un promedio de 2 años de estar laborando en alguna empresa de la localidad al momento del presente estudio. El simulador de Negocios que se utilizó para esta prueba fue el Tenpomatic de la empresa de simuladores de negocios LABSAG.

Los estudiantes deben de cursar la materia de Estrategia de Negocios en el penúltimo semestre de su carrera profesional y ésta encuesta se aplicó a estudiantes que cursaron dicha materia el semestre anterior (Agosto-Diciembre 2017) y que actualmente están cursando su último semestre (Enero-Junio 2018).

4. RESULTADOS

Los resultados se muestran en la Figura 1 (a-j) y de acuerdo a éstos se puede observar que, en todas las preguntas de la encuesta, un mayor porcentaje de estudiantes calificaron al simulador en un nivel alto en comparación con quienes lo calificaron en un nivel bajo, lo cual comprueba y permite aceptar la hipótesis de investigación H1.

Figura 1. Gráficos que muestran los resultados estadísticos de las encuestas

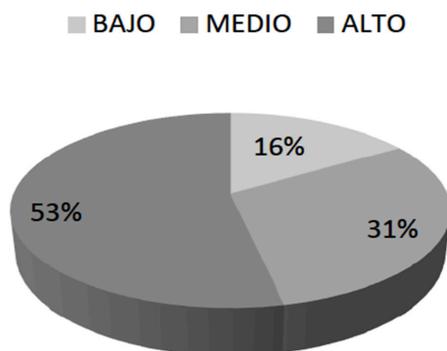


Figura 1(a). ¿En qué grado contribuyó la simulación a mejorar tu comprensión con respecto a la estrategia de negocios?

Fuente: Elaboración propia con base en datos arrojados por la encuesta.

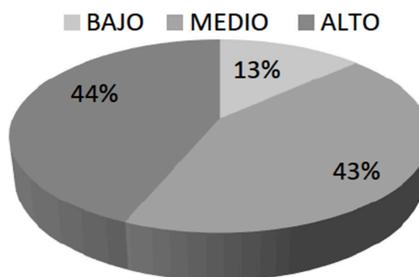


Figura 1(b). ¿En qué grado contribuyó la simulación a incrementar tu aprendizaje sobre las teorías relacionadas a la estrategia, comparado con los demás métodos de enseñanza tradicionales utilizados por el profesor?

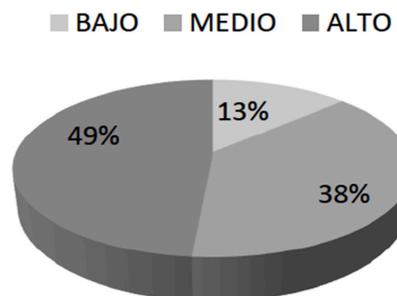


Figura 1(c). ¿En qué grado contribuyó la simulación a incrementar tu aprendizaje sobre los conceptos relacionados a la estrategia comparado con los demás métodos de enseñanza tradicionales utilizados por el profesor?

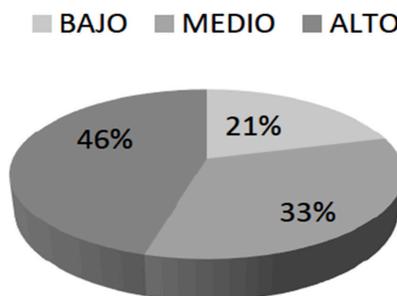


Figura 1(d). ¿En qué grado contribuyó la simulación a incrementar tu aprendizaje sobre la organización y sus procesos, comparado con los demás métodos de enseñanza tradicionales utilizados por el profesor?

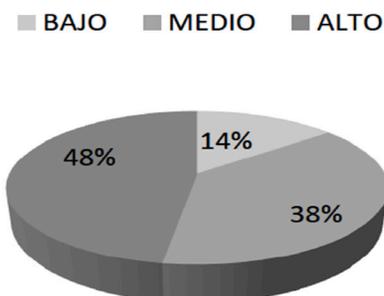


Figura 1(e). ¿En qué grado contribuyó la simulación a incrementar tu aprendizaje sobre el entorno externo de los negocios, comparado con los demás métodos de enseñanza tradicionales utilizados por el profesor?

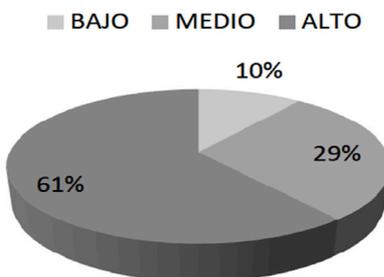


Figura 1(f). ¿En qué grado contribuyó la simulación a incrementar tus habilidades de pensamiento crítico y analítico?

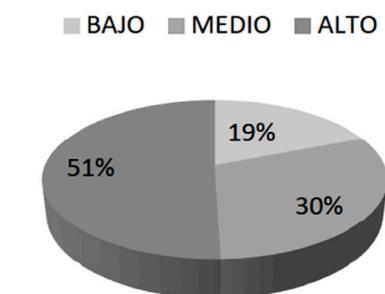


Figura 1(g). ¿En qué grado disfrutaste el ejercicio de simulación?

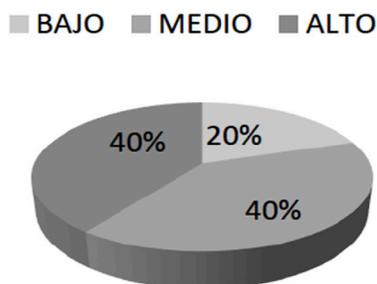


Figura 1(h). ¿En qué grado las presentaciones de avance semanal mejoraron tu experiencia de simulación?

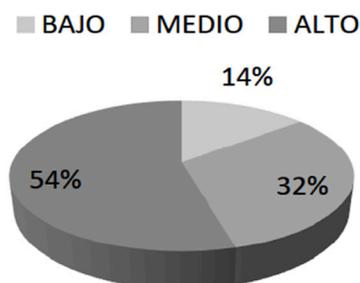


Figura 1(i). ¿Cómo calificarías el ejercicio de la simulación con respecto a otras actividades o ejercicios realizados durante la carrera?

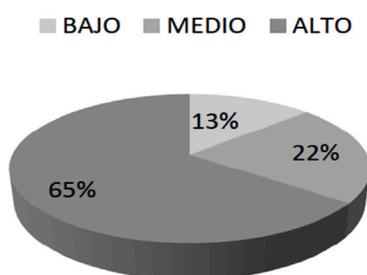


Figura 1(j). ¿Recomendarías utilizar el ejercicio de simulación como herramienta de enseñanza-aprendizaje en el futuro?

En cuanto al grado en que contribuyó el simulador a mejorar la comprensión de los conceptos relacionados a la Estrategia de Negocios, el 53 % de los estudiantes calificaron el simulador en un nivel alto y sólo un 16 % lo calificó en nivel bajo.

Respecto al grado en que contribuyó la simulación a incrementar el aprendizaje sobre las teorías relacionadas a la estrategia, comparado con los demás métodos de enseñanza tradicionales utilizados por el profesor, el 44 % lo calificó en un nivel alto y solo el 13 % lo consideró bajo.

Sobre el grado en que contribuyó la simulación a incrementar el aprendizaje sobre los conceptos relacionados a la estrategia, comparado con los demás métodos de enseñanza tradicionales utilizados por el profesor, el 49 % de los alumnos lo evaluó en nivel alto y sólo el 13 % lo apreció bajo.

Acerca del grado en que la simulación contribuyó a incrementar el aprendizaje sobre la organización y sus procesos, comparado con los demás métodos de enseñanza tradicionales utilizados por el profesor, el 46 % lo calificó en nivel alto contra un 21 % que lo consideró bajo.

En relación al grado en que contribuyó la simulación a incrementar el aprendizaje sobre el entorno externo de los negocios, comparado con los demás métodos de enseñanza tradicionales utilizados por el profesor, el 48 % lo evaluó en un nivel alto y el 14 % lo tasó bajo.

En términos del grado en que el simulador contribuyó a incrementar las habilidades de pensamiento crítico y analítico, el 61 % del alumnado lo calificó en un rango alto y el 10 % lo apreció bajo.

Al cuestionar a los estudiantes sobre el grado en que disfrutaron el ejercicio de simulación, el 51 % mencionó que lo disfrutó mucho y solo un 19 % externó que fue poco. Además, el 49 % de los alumnos expresó que las presentaciones de avance semanal mejoraron bastante su experiencia de simulación y un 20 % consideró este rubro como bajo.

En cuanto a cómo calificarían el ejercicio de simulación con respecto a otras actividades o ejercicios realizados durante la carrera, el 54 % lo calificó en un nivel alto y un 14 % lo tasó como bajo. Y en el mismo contexto, un 65 % de los estudiantes recomendaría ampliamente utilizar el ejercicio de simulación como herramienta de enseñanza – aprendizaje en el futuro y un 13 % expresó que no lo recomendaría.

CONCLUSIONES

Los resultados del presente estudio permiten obtener importantes conclusiones con respecto a las herramientas que se utilizan en el salón de clases para la enseñanza de los temas relacionados a negocios.

Los simuladores de negocios permiten que el alumno ponga en práctica los conceptos y aplique dichos conceptos en una realidad virtual sin correr los riesgos que estas decisiones implican en el entorno real de negocios. Este enfoque práctico, competitivo y de involucramiento en el ejercicio, motiva al estudiante a desarrollar sus habilidades gerenciales y permite que el alumno no solamente aprenda, sino que se divierta aprendiendo.

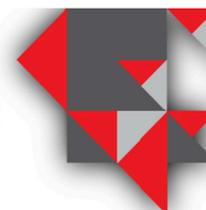
Lo anterior tiene implicaciones importantes para aquellos profesores que están enfocados en áreas relacionadas a los negocios. Es necesario que se incorporen estas herramientas tecnológicas en el

aula para mejorar el desarrollo de competencias y habilidades que preparen a los egresados para enfrentar los retos del mundo actual de mejor manera. Esto solo podrá lograrse en la medida que los académicos, investigadores, capacitadores y gerentes, se den cuenta de los beneficios de estas herramientas de enseñanza-aprendizaje.

En futuras investigaciones se puede ahondar en el grado en que los simuladores contribuyen en la enseñanza de otras áreas temáticas o bien en otro nivel educativo. Es importante mencionar que este estudio tiene una limitación importante ya que la muestra utilizada fue de una sola Universidad del Noreste de México. Por lo tanto, para generalizar las conclusiones se debe utilizar en el futuro una muestra más grande.

REFERENCIAS

- Arias, A., Haro, D., & Romerosa, M. (2010). Un enfoque innovador del proceso de enseñanza-aprendizaje en la dirección de empresas: el uso de simuladores en el ámbito universitario. *Revista de Educación*, 707-721.
- Belloch, C. (2012). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*. En Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación: <http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Campos, A. A., Lignan, C. L., González, N. Y., Medina, S. A., & González, G. C. (2000). *Actitudes de los docentes hacia la computadora y los medios para el aprendizaje*. Reporte de resultados generales, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, Unidad de Investigación y Modelos Educativos.
- Chamorro, M., Miranda, G., & García, G. (2015). Los simuladores de empresa como instrumentos docentes: un análisis de su aplicación en el ámbito de la dirección de marketing. *REDU Revista de docencia Universitaria*, 13(3), 55-71.
- Contreras, G., & Carreño, M. (2012). Simuladores en el ámbito educativo: un recurso didáctico para la enseñanza. *Ingenium*, 13(25), 107-117.
- Contreras, G., García, T., & Ramírez, M. (2010). Uso de simuladores como recurso digital para la transferencia de conocimiento. *Apertura*, 2(1), 86-100.
- Díaz, L. J., Pérez, G. A., & Florido, B. 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.
- Díaz, R., García, A., & Neme, C. (Enero de 2015). El simulador: la percepción de los estudiantes de la licenciatura en relaciones comerciales en la utilización del simulador de la plataforma a distancia. *European Scientific Journal*, 11(1), 321-335.
- León. (2007). Qué es la educación. *Educere*, 11(39), 595-604.
- León, F. R. (2014). Sobre el pensamiento reflexivo, también llamado pensamiento crítico. *Propósitos y representaciones*, 2(1), 161-214. doi:org/10.20511
- López, S., García, R., Hernández, N., López, C., López, C., & Barbies, R. (2016). *El pensamiento crítico-analítico en estudiantes del área de Biología de la Universidad de Guayaquil, Ecuador*. En Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742016-000300004&lng=es&tlng=es
- Luengo, N. J. (2004). La educación como objeto de conocimiento. El concepto de educación. En A. Pozo, Á. C. J., N. J. Luengo, & U. E. Otero, *Teorías e instituciones contemporáneas de educación* (30-47). Madrid: Biblioteca nueva.
- Macau, R. (2004). TIC ¿Para qué? (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones). *Universities and Knowledge Society Journal RUSC*, 1(1), 1-12.
- Manuale, M., & Medina, K. (2005). Enseñanza para la Comprensión: Algunas Orientaciones Didácticas. *Biblioteca de publicaciones periódicas*, 1(7), 18-24. doi:https://doi.org/10.14409
- Matute, J., & Melero, I. (2016). Game-based learning: using business simulators in the university classroom. *Universia Business Review*, 13(3), 72-111. doi: DOI: 10.3232
- Osorio, V. P., Ángel, F. M., & Franco, J. A. (2012). El uso de simuladores educativos para el desarrollo de competencias en la formación universitaria de pregrado. *Revista Q*, 7. (U. p. Bolivariana, Ed.)
- Perkins, D. (1999). La enseñanza para la comprensión. En M. S. W., *La enseñanza para la comprensión*. Buenos Aires, Argentina: PAIDÓS.
- Real Academia Española. (2017). Diccionario de la Lengua Española, Edición del tricentenario. (Obra Social "La Caixa") En Enclave RAE: <http://dle.rae.es/?id=ZJ2KRZZ>
- Rivero, G. C. (2011). El uso de simuladores de negocios rumbo a una educación emprendedora por competencias. *Observatorio de la Economía Latinoamericana* (149).
- Sánchez, D. E. (2008). Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) desde una perspectiva social. *Revista Electrónica Educare*, XII, 155-162.
- Shannon, R. (1988). *Simulación de sistemas: diseño, desarrollo e implantación* (reimpresión ed.). (F. A. Bernal, Trad.) Trillas.
- Shellman, S. M., & Turan, K. (2007). Do Simulations Enhance Student Learning? An Empirical Evaluation of an IR Simulation. *Journal of Political Science Education*, 2(1), 19-32.
- Tarifa, E. E. (s.f.). *Teoría de Modelos y Simulación*.
- Tourifián, L. J. (1996). Análisis conceptual de los procesos educativos. «formales», «no formales» e «informales». *Revista Interuniversitaria*, 8, 55-79.
- Trueba, R. A. (2012). El simulador como herramienta de aprendizaje en las enseñanzas náuticas. Dialnet.
- UNESCO. (2015). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. En <https://es.unesco.org/themes/educacion-superior/ods>
- Vargas, C. M. (2005). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) herramientas viabilizadoras para el acceso y difusión de información científica. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 1(1), 35-51.



Validación de un instrumento para medir la intención de compra de productos agrícolas orgánicos

López-Piñón, Deydra Celeste¹ & Terán-Cázares, María Mayela²

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, lic.deydra@gmail.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, mayela.teran@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: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

En el presente estudio, se propuso evaluar un instrumento que permita medir las variables involucradas en el modelo de la teoría del comportamiento planeado, es decir, actitud, norma subjetiva, control conductual percibido e intención de compra específicamente para productos agrícolas orgánicos. Para ello, se recopiló instrumentos conformando así un cuestionario vía email utilizando un formulario de google drive, a una muestra de 102 consumidores. Mediante un análisis alfa de Cronbach, los resultados obtenidos demostraron la validez empírica del instrumento dentro de los valores aceptables. Se propone que al utilizar dicho instrumento se obtenga información empírica suficiente que sirva para la toma de decisiones estratégicas, así como para enriquecer y sustentar las ideas y teorías existentes sobre la intención de compra, muchas de las cuales no han sido validadas dentro del contexto de productos agrícolas orgánicos.

Palabras claves: actitud, norma subjetiva, control conductual percibido, intención de compra, productos orgánicos agrícolas.

Abstract

In the present study, it was proposed to evaluate an instrument that allows to measure the variables involved in the model of the theory of planned behavior, that is, attitude, subjective norm, perceived behavioral control and purchase intention specifically for organic agricultural products. For this purpose, instruments were compiled thus forming a questionnaire via email using a google drive form, to a sample of 102 consumers. Using Cronbach's alpha analysis, the results obtained demonstrated the empirical validity of the instrument within the acceptable values. It is proposed that, when using said instrument, sufficient empirical information is obtained that serves to make strategic decisions, as well as to enrich and sustain the existing ideas and theories about the intention to purchase, many of which have not been validated within the context of organic agricultural products.

Key words: attitude, subjective norm, perceived behavioral control, purchase intention, organic agricultural products.

1. INTRODUCCIÓN

En el sector empresarial de productos y/o servicios, el consumidor es quien indirectamente, mediante sus elecciones de compra define las estrategias que implementan las empresas, a fin de garantizar el éxito o el fracaso. Más aún, las elecciones del consumidor se basan en un proceso subjetivo que evalúa cualitativamente diferentes características del producto de interés.

Por ejemplo, motivaciones, creencias, personalidad, cultura, perfil sociodemográfico, clase social y grupos de referencia (Schiffman & Kanuk, 2010). El proceso de elección es difícil de predecir y cuantificar, pero aun con esa dificultad, las empresas pueden definir estrategias para de esta forma guiar la intención y el comportamiento de dicho consumidor.

Los productos agrícolas orgánicos son una categoría de alimentos orgánicos que en estudios recientes sugieren que existe una tendencia creciente del consumidor hacia este sector de alimentos (D'Amico, 2016; McFadden, 2017) que se consideran con frecuencia como alimentos seguros, saludables y nutritivos (Rimal, 2005), además tienen un impacto positivo en el medio ambiente al no utilizar pesticidas ni químicos que lo dañen. La agricultura orgánica en el mundo está siendo reconocida por el consumidor como una forma de contribución al medio ambiente, beneficios a la salud, creando fuentes de empleo en pequeñas comunidades, por tanto, es importante destacar los índices de crecimiento de este sector a nivel mundial, por ejemplo, para el periodo de 1999 a 2015 se tuvo un incremento de más 360 % (Willer & Lernoud, 2017).

El modelo de Fishbein y Ajzen que evalúa los factores como: las actitudes, las convicciones, la presión social, las intenciones y la conducta, el cual ha sido utilizado para investigar el interés e importancia del comportamiento y con gran aplicación en el estudio de selección de alimentos, el cual consiste en elaborar un índice de probabilidad de la intención hacia la conducta que relaciona la actitud con las creencias del individuo, no obstante el componente actitud positiva no puede describir por sí solo el proceso de compra de los consumidores ya que muchos otros factores influyen en la formación de una decisión de compra particular.

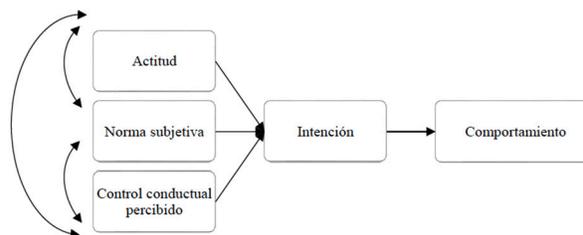
En México aún no se profundiza en el estudio del consumidor sobre actitudes, creencias e intención respecto a los productos agrícolas orgánicos, por lo que resulta de interés como primer paso contar con un instrumento que permita medir de manera confiable las variables de actitud, norma subjetiva y control conductual que están contenidas en el modelo de Fishbein y Ajzen.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Teoría del Comportamiento Planeado

Una de las grandes teorías utilizadas en la psicología que relaciona las creencias y comportamiento de una persona desarrollada por Ajzen (1991) es la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) Theory of Planned Behavior basada en la Teoría de Acción Razonada (TAR) Theory of Reasoned Action que consta de cinco constructos: el comportamiento, la actitud, la intención, la norma subjetiva y el control conductual percibido, la relación entre las variables se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Modelo de la teoría acción razonada



Fuente: Elaboración propia con información de Fishbein (1980).

Para este estudio sólo se toman en cuenta, las variables actitud, norma subjetiva, control conductual percibido e intención. A continuación, se describe cada una de las variables y estudios destacados:

Actitud: Se refiere a la construcción psicológica importante que afecta y predice el comportamiento del consumidor (Kraus, 1995), es decir, el grado en que una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión (Ajzen I., 1991). Diversos estudios han analizado la actitud y la influencia en la intención de compra, por ejemplo, Ajzen (1991) considera que la actitud tiene una relación significativa con la intención de compra, después Bonne (2007) destacó que la actitud predomina sobre la norma social y el control conductual percibido hacia la compra de carne halal en Francia. Para Hoppe (2013) es considerada como predictor significativo de la intención de compra de alimentos orgánicos.

Norma Subjetiva: Representa la influencia social y se define como la presión social percibida para realizar o no el comportamiento (Ajzen I., 1991). En otras palabras, se trata de las creencias de una persona sobre si otras personas significativas piensan que él o ella deberían participar en la conducta (Conner, 1998). Se ha establecido que la norma subjetiva también afecta significativamente la intención de compra relacionada con los alimentos orgánicos (Al-Swidi, 2014), la influencia significativa de la norma social en el comportamiento intencional de los alimentos orgánicos indica que la compra de alimentos orgánicos por parte de los consumidores también se ve afectada por los tipos de alimentos preferidos en el entorno social de los consumidores (Hasselbach, 2015).

Control conductual percibido: Se refiere a la facilidad o dificultad percibida para realizar el comportamiento y, por lo tanto, es un reflejo de la experiencia previa y las barreras anticipadas (Ajzen I., 1991). Este constructo incluye creencias de los factores o circunstancias que pueden facilitar o complicar ese comportamiento (Ajzen I., 2006). La investigación de Al-Swidi (2014) ha presentado que el control conductual percibido sigue siendo un factor importante para explicar las relaciones en la compra de alimentos halal y alimentos orgánicos, a pesar que Shah Alam (2011) mostró una opinión contrastante de que el control conductual percibido no es un predictor significativo en asuntos como la compra de alimentos.

Intención de compra: Se refiere a la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Ajzen I., 1996). Y representa la capacidad de que un consumidor planee o esté dispuesto a comprar cierto producto o servicio en el futuro (Wu, 2011). Es decir, viene precedida del valor percibido, y que sostienen una relación positiva directamente proporcional (Monroe, 1985).

La teoría enfatiza que una persona con actitud más favorable, una mayor norma subjetiva relacionada con un comportamiento y un mayor control conductual percibido es más probable que muestre una intención más fuerte para realizar el comportamiento (Ajzen I., 1991). La teoría del comportamiento planeado (TCP) fue seleccionada por la aplicación con éxito en diferentes estudios de investigación sobre la intención y comportamiento del consumidor, y es base de varios estudios sobre elecciones de alimentos para el consumidor, la Tabla 1, expone algunos de los estudios.

Tabla 1. Estudios de la Teoría del Comportamiento Planeado y su enfoque

Autor	Enfoque
Sparks y Shepherd (1995)	El uso de la tecnología en la producción de alimentos.
Bonne, Vermeir y Bergeaud (2007)	El consumo de carne halal entre los musulmanes.
Aertsens y Van Huylenbroeck (2011)	La influencia significativa en el consumo de vegetales orgánicos.
Arvola (2008)	Comparativo en sectores de alimentos orgánicos de tres países: Italia, Finlandia y Reino Unido.
O'Fallon (2007)	El análisis del consumidor hacia el etiquetado de alimentos genéticamente modificados a consumidores de la Unión Europea.
Chen (2007)	Motivos del consumidor para la elección de alimentos orgánicos en Taiwán.
Tarkiainen y Sundqvist (2005)	Normas subjetivas, actitudes e intenciones de los consumidores finlandeses en la compra de alimentos orgánicos.

Fuente: Elaboración propia

La evidencia anterior muestra una referencia sólida para que la teoría del comportamiento planeado sea considerada como un fundamento para el estudio de la intención de compra y a futuro un comportamiento de compra del consumidor.

2.2 Antecedentes de Productos Agrícolas Orgánicos

El énfasis del estudio de la teoría del comportamiento planeado, en el contexto de alimentos y más específicamente alimentos orgánicos, se debe a que el sector de la agricultura orgánica en el mundo está siendo reconocida por diversos factores, como forma de contribución al medio ambiente, beneficios a la salud, creando fuentes de empleo en pequeñas comunidades, por tanto, es importante destacar los índices de crecimiento de este sector a nivel mundial de hecho, en el periodo de 1999 a 2015 el crecimiento fue de más de 360 % (Willer & Lernoud, 2017).

Específicamente en México la producción de agricultura orgánica está posicionado en el tercer lugar a nivel mundial, la cantidad de productores en la agricultura orgánica también ha mostrado un crecimiento en el año 1999 se tenían 200,000 productores y para el año 2015 aumentó a 2.4 millones, México destaca en este rubro con el tercer lugar con una cantidad de 200,039 productores (Willer & Lernoud, 2017). Dicho lo anterior, se acentúa la importancia de realizar esta investigación específicamente en este sector, la agricultura de productos orgánicos.

De acuerdo, con información de la SAGARPA, las exportaciones de productos orgánicos alcanzan anualmente alrededor de 600 millones de dólares, el cual representa aproximadamente que el sector orgánico en México creció 504 % en los últimos 10 años y se espera siga en crecimiento (INEGI, 2015).

A pesar del posicionamiento tan importante de México como productor en la agricultura orgánica, cabe resaltar que sólo el 15 % se queda para consumo en el país, el 85 % se destina a exportación siendo los principales países de destino EU, Canadá y Europa (Schwentesius, 2000).

Además, el gobierno federal en conjunto con la SAGARPA, crearon en 2008 un comité denominado Impulso Orgánico Mexicano A.C. (IOM) con el objetivo de incrementar el consumo de productos orgánicos a través de acciones de comunicación en medios y de acciones en los puntos de venta que permitan en México:

- Que el consumidor tenga una mejor percepción del valor de los productos orgánicos y de los beneficios de salud que le brindan.
- Que el consumidor esté consciente de la importancia de la certificación del producto orgánico.
- Que el consumidor identifique con claridad los productos orgánicos mexicanos en el punto de venta.

Estudios sobre el consumidor de productos agrícolas orgánicos en México, destacan la elección de este producto por factores como bienestar en la salud (Salgado-Beltrán, 2011), la edad con un predominante entre los 24 y 35 años que representa a las personas jóvenes y adultos jóvenes con estudios de nivel superior (Díaz, 2015). Lo anterior acentúa la creación de un instrumento que permita identificar las características que intervienen en la intención de compra hacia los productos agrícolas orgánicos. Por tanto, el objetivo de esta investigación es:

Validar un instrumento que permita medir la intención de compra hacia los productos agrícolas orgánicos fundamentado en la teoría del comportamiento planeado.

3. METODOLOGÍA

3.1 Población

Para continuar, con el propósito del estudio se invitó a consumidores mayores de edad contactados por email. De manera no probabilística, se obtuvo una muestra (n=102) de alumnos de posgrado, profesores y egresados de la Facultad de Contaduría Pública y Administración (FACPYA) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) que accedieron a participar de forma voluntaria en el estudio, de los cuales 79 (77.5 %) resultaron de sexo masculino y 23 (22.5 %) femenino. El rango de edad que predominó en los participantes fue de 31 a 40 años (51 %).

La "Tabla 2" contiene datos demográficos de los participantes en el estudio, tales como: estado civil, ingreso familiar y tamaño del hogar.

Tabla 2. Datos demográficos

Características	%
Estado civil	
Casado	61.8
Soltero	26.5
Unión libre	10.8
Viudo	1
Ingreso familiar	
Menos de \$10 mil	11.8
Entre \$10 mil y \$20 mil	35.3
Entre \$20 mil y \$30 mil	27.5
Entre \$30 mil y \$40 mil	11.8
Más de \$40 mil	13.7
Tamaño del hogar	
1 a 2 personas	14.7
3 a 4 personas	66.7
5 o más	18.6

Fuente: Elaboración propia

3.2 Instrumento

El instrumento se estableció con 4 variables y 17 indicadores específicos (ver “Tabla 3”), que se basan en diversos estudios relevantes que tienen alta confiabilidad y validez de cada una de las variables, por ejemplo de Zhang (2017) y Shing (2017) se seleccionaron los indicadores para la variable actitud, de Shing (2017) y Al-Swidi (2014) se eligió la variable norma subjetiva, de Yadav (2016) y Al-Swidi (2014) se utilizaron los indicadores para la variable control conductual percibido y por último para la variable intención de compra se utilizaron los instrumentos de Zhang (2017). Se aplicó una escala tipo Likert de cinco puntos para medir cada uno de los indicadores, en donde 1 significa totalmente desacuerdo, 2 significa en desacuerdo, 3 significa ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 significa de acuerdo y 5 significa totalmente de acuerdo.

Tabla 3. Indicadores

Constructo	Indicador	Fuente
Actitud	AC1. La producción agrícola orgánica puede mejorar el bienestar social actual y futuro.	(Zhang, 2017) (Shing, 2017)
	AC2. La producción agrícola orgánica es una actividad necesaria para la sociedad.	
	AC3. Los beneficios de los productos orgánicos agrícolas son mayores que los riesgos.	
	AC4. Creo que los productos agrícolas orgánicos son muy útiles para satisfacer las necesidades nutricionales.	
	AC5. Los productos agrícolas orgánicos tienen mayor calidad que los convencionales.	

Norma subjetiva	NS6. Si mis amigos cercanos y mi familia consumen productos agrícolas orgánicos, ¿Yo también lo haría?	(Shing, 2017) (Al-Swidi, 2014)
	NS7. Mucha gente me convence de que debería comprar productos orgánicos agrícolas para poder vivir mejor.	
	NS8. La tendencia de comprar productos agrícolas orgánicos entre las personas a mi alrededor está aumentando.	
	NS9. La gente a mi alrededor generalmente cree que es mejor para la salud consumir productos agrícolas orgánicos.	
Control conductual percibido	NS10. Tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si compro productos agrícolas orgánicos.	
	CC11. Me considero con suficiente capacidad financiera para comprar productos agrícolas orgánicos.	(Yadav, 2016) (Al-Swidi, 2014)
	CC12. Considero que tengo la información al alcance sobre los beneficios y desventajas de los productos agrícolas orgánicos.	
	CC13. Siento que los productos agrícolas orgánicos están disponibles cerca del lugar donde vivo.	
Intención de compra	CC14. Comprar o no comprar productos agrícolas orgánicos depende totalmente de mí.	
	IC15. Me esforzaré en elegir un producto agrícola orgánico cuando haga las compras en el supermercado.	(Zhang, 2017)
	IC16. Estoy dispuesto a adquirir productos agrícolas orgánicos mientras hago mis compras habituales.	
	IC17. Haré un esfuerzo para comprar productos agrícolas orgánicos en el futuro cercano.	

Fuente: Elaboración propia.

Para la validación del instrumento primero se consideró las características del idioma y el entorno en que se describieron cada uno de ellos, realizando la traducción al español y revisando la claridad y la comprensión de la instrucción con ayuda de un experto en marketing. Enseguida, se inició a enviar la invitación por email a los participantes de la encuesta que se realizó utilizando la herramienta de formularios de google, la encuesta estuvo disponible en un periodo de una semana para recibir las respuestas. Posteriormente con los datos obtenidos, se hizo uso de IBM SPSS Statistics versión 21 para determinar el alfa de Cronbach de cada uno de los indicadores y de las variables.

El alfa de Cronbach (1951) es un coeficiente que permite evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están relacionados, la popularidad del coeficiente de alfa de Cronbach se debe a su uso tan práctico en las ciencias sociales en general. La confiabilidad del instrumento se realizó utilizando un análisis estadístico de Alfa de Cronbach para cada variable, se consideró un mínimo de tres indicadores que de acuerdo con Streiner (1994) es la cantidad mínima considerada para validar un constructo.

4. RESULTADOS

Después de analizar los datos obtenidos en el SPSS, podemos destacar que para las variable actitud e intención de compra los resultados del alfa de Cronbach fueron valores de 0.872 (ver “Tabla 4”) y 0.905 (ver “Tabla 7”) respectivamente, considerados como aceptables y que de acuerdo con Streiner (2003) con frecuencia se prefieren valores de alfa entre 0.80 y 0.90 para la validez del constructo o variable. Sin embargo, en el caso del constructo norma subjetiva se obtuvo un valor de alfa de 0.730 (ver “Tabla 5”) y conforme a Oviedo (2005) el valor mínimo aceptable de alfa es de 0.70. Por último, para la variable de control conductual percibido el alfa es de 0.636 (ver “Tabla 6”) con un valor por debajo del mínimo pero que al no contar con un mejor instrumento se pueden aceptar valores inferiores de alfa, teniendo siempre presente esta limitación (Cortina, 1993).

Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad de la variable actitud

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.872	.872	5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad de la variable norma subjetiva

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.730	.727	5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad de la variable control conductual percibido

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.636	.634	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad de la variable intención de compra

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.905	.906	3

Fuente: Elaboración propia

Se analizaron cada uno de los indicadores de las variables involucradas en el instrumento, los resultados mostraron que para la variable que mide la actitud los alfas alcanzaron valores entre 0.826 hasta 0.866 (ver “Tabla 8”), para la variable norma subjetiva los alfas oscilaron entre 0.636 y 0.727 (ver “Tabla 9”), para la variable que mide el control conductual percibido los alfa se encontraron entre 0.523 y 0.622 (ver “Tabla 10”) y por último para la variable intención de compra los valores de alfa encontrados fueron entre

0.840 y 0.879 (ver “Tabla 11”) por tanto, podemos considerar que la eliminación de alguno de los indicadores, no contribuye a mejorar el alfa de Cronbach para cada una de las variables.

Tabla 8. Estadísticos total-elemento de la variable actitud

Indicador	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
AC1	16.9510	6.126	.730	.560	.837
AC2	16.9902	6.287	.743	.591	.833
AC3	17.1176	6.540	.648	.471	.857
AC4	16.9510	6.364	.775	.619	.826
AC5	17.0098	7.099	.602	.372	.866

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Estadísticos total-elemento de la variable norma subjetiva

Indicador	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
NS1	14.4804	5.836	.543	.402	.663
NS2	14.9412	5.482	.605	.448	.636
NS3	14.8039	5.882	.494	.289	.683
NS4	14.4510	6.349	.446	.229	.701
NS5	14.5392	6.805	.368	.168	.727

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Estadísticos total-elemento de la variable control conductual percibido

Indicador	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CC1	10.8333	4.754	.454	.208	.539
CC2	10.7549	4.939	.407	.196	.573
CC3	10.9412	4.274	.472	.227	.523
CC4	10.1471	5.216	.333	.128	.622

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Estadísticos total-elemento de la variable intención de compra

Indicador	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
IC1	7.8725	2.033	.793	.633	.879
IC2	7.8235	1.988	.838	.703	.840
IC3	7.6765	2.201	.805	.655	.871

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo validar un instrumento para medir la intención de compra de productos agrícolas orgánicos con los componentes de la teoría del comportamiento planeado de Azjen (1991) a un grupo de profesores, alumnos de posgrado y egresados de la Facultad de Contaduría Pública y Administración (FACPYA, UANL).

Como base teórica, se utilizaron estudios ya validados en otros países como Italia, Finlandia y Reino Unido (Arvola, 2008; Tarkiainen, 2005), en la actitud de la aplicación de tecnología en la producción de alimentos (Sparks, 1995), en la actitud frente al etiquetado de alimentos genéticamente modificado (O'Fallon, 2007) y en la actitud ante el consumo de vegetales orgánicos (Aertsens, 2011).

De acuerdo al modelo planteado por la teoría del comportamiento planeado las variables las variables de actitud e intención de compra presentan valores de alfa de Cronbach aceptables (Streiner, 2003), en tanto la variable norma subjetiva se encuentra dentro del mínimo aceptable (Oviedo, 2005), por el contrario la variable control conductual percibido se encuentra por debajo del mínimo, se debe de considerar las limitaciones en la investigación, es decir, el instrumento no es original, si no tomado de una recopilación de investigaciones y traducido del inglés al español, siendo deseable diseñar y desarrollar un instrumento propio que integre las características de instrumentos ya existentes en la literatura, además se tomó una muestra de tamaño reducido deseando reconsiderar un grupo específico calculando el tamaño de muestra adecuado.

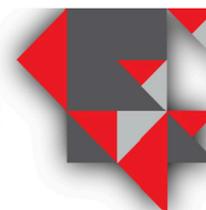
A pesar de lo anterior, es posible afirmar que, dados los valores obtenidos en la prueba estadística, el instrumento integrado por una escala de 4 variables actitud, norma subjetiva, control conductual percibido e intención de compra, es apto para ser utilizado como una herramienta de recopilación de datos que evalúa de manera confiable y válida estas variables. Cabe señalar que, a pesar de existir otros instrumentos, el que aquí se presenta posee características como un número reducido de indicadores, además ser uno de los pioneros en el país enfocados a las actitudes frente a los productos agrícolas orgánicos.

Algunas ideas de investigación surgidas de esta investigación que podrían ser consideradas para futuros estudios tomando en cuenta el instrumento aquí validado son: el impacto positivo de las variables actitud, norma subjetiva e control conductual en la intención de compra de productos agrícolas orgánicos, la existencia de una intención de compra lleva a un futuro comportamiento de compra y posibilidad de comparar ciertas características demográficas.

Aunque en el sector de productos orgánicos existen barreras en la compra de estos alimentos los factores predominantes son el precio y disponibilidad (Magnusson, 2001) el hecho de que los consumidores ya estén listos a pagar precios premium asociados a este tipo de productos (Millock, 2002) realza el interés de investigar las variables cómo la actitud, la norma subjetiva y el control conductual ante los productos agrícolas orgánicos que los lleve a la intención de compra, esto beneficia no solo al consumidor si no para el sector agrícola orgánico en el país porque constituye una base para los establecimientos, empresarios del ramo en la toma de decisiones y diseño de marketing para mejorar la demanda.

REFERENCIAS

- Aertsens, J. M. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behaviour questionnaire. Brief description of the.
- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior. In P. & Gllwitzer, *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (385-403). New York, US: Guilford Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Al-Swidi, A. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580.
- Arvola, A. V. (2008). The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behavior. *Appetite*, 50(2), 443-454.
- Bonne, K. V.-B. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5), 367-386.
- Chen, M. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food quality and preference*, 18(7), 1008-1021.
- Conner, M. A. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Cortina, J. (1993). What is coefficient alpha? An examination of the theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98-104.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- D'Amico, M. D. (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. *Journal of Cleaner Production*, 120, 64-71.
- Díaz, A. P. (2015). Caracterización del consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Toluca, Méx. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 19(36).
- Hasselbach, J. R. (2015). Motivations behind preferences for local organic food. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(4), 295-306.
- Hoppe, A. V. (2013). Consumer behavior towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour. *Revista de Economía y Sociología Rural*, 51(1), 69-90.
- INEGI. (2015). INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. En El sector alimentario en México 2014: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/SAM/702825066574.pdf
- Kraus, S. (1995). Attitudes and prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and social psychology bulletin*, 21(1), 58-75.
- McFadden, J. H. (2017). Willingness to pay for natural, organic and conventional foods: The effects of information and meaningful labels. *Food Policy*, 68, 214-232.
- Magnusson, M. A.-H. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*, 103(3), 209-227.
- Millock, K. H. (2002). Willingness to pay for organic foods: a comparison between survey data and panel data from Denmark.
- Monroe, K. &. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived quality*, 1(1), 209-232.
- O'Fallon, M. G. (2007). To buy or not to buy: Impact on purchasing intentions of genetically modified foods. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 117-130.
- Oviedo, H. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Rimal, A. M. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. *British Food Journal*, 107(2), 84-97.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson Educación.
- Schwentenius, R. C. (2000). Agricultura Orgánica en México.
- Salgado-Beltrán, L. B.-M. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noreste de México. *Universidad y Ciencia*, 27(3), 265-279.
- Shah Alam, S. M. (2011). Applying the theory of planned behavior in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Shing, A. V. (2017). Factors influencing Indian consumers's actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167(473), 483.
- Sparks, P. S. (1995). Assessing and structuring attitudes toward the use of gene technology in food production. *Basic and applied social psychology*, 16(3), 267-285.
- Streiner, D. (1994). Figuring out factors: the use and misuse of factor analysis. *The Canadian Journal of Psychology*, 39(3), 135-140.
- Streiner, D. (2003). Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99-103.
- Tarkiainen, A. S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822.
- Willer, H., & Lernoud, J. (2017). The world of organic agriculture. Research Institute of Organic Agriculture FIBL.
- Wu, P. &. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Yadav, R. P. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Zhang, Y. J. (2017). Application of an integrated framework to examine Chinese consumers' purchase intention toward genetically modified food. *Food Quality and Preference*.



Variables del servicio determinantes de la satisfacción del cliente de una empresa de servicios líder, caso de estudio “Pipas La Vena” en Puerto Vallarta, Jal.

Tejeda-Martín, Manuel Alejandro¹; Franco-Barraza, Fernando²
& Cortés-Palacios, Elba Martina³

¹Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara. México, maleterna@hotmail.com,
Calle Paseo de los Cocoteros No. 105 en Puerto Vallarta, Jal. México, Tel: 44 9911 0293

²Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara. México, fer.franco.barraza@gmail.com,
Calle Paseo de los Cocoteros No. 105 en Puerto Vallarta, Jal. México, Tel: 44 9155 6454

³Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara. México, corte_elba@hotmail.com,
Calle Lisboa No. 151 Col. La Vena, Puerto Vallarta, Jal. México, Tel. 32 2190 1074

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

En Puerto Vallarta, la industria de servicios de tratamiento de aguas y servicios alternativos es encabezada por la gigantesca paraestatal SEAPAL (2017), pero esto no impidió que nuevas empresas privadas llegaran para hacerle competencia con servicios alternativos para el sector privado. En este contexto la empresa Pipas La Vena ha presentado un crecimiento significativo a nivel regional, ha asegurado un lugar en la cúspide del mercado. El objetivo fue determinar la variable del servicio al cliente que ha sido la causa principal para alcanzar la satisfacción de los clientes de la empresa con un enfoque cualitativo bajo el método inductivo, de diseño no experimental-encapsulado. Se logró identificar que la seguridad ofrecida por la empresa, así como la tangibilidad de los productos y servicios ofrecidos a los clientes, son las dimensiones que han permitido el posicionamiento, crecimiento y desarrollo de la empresa en el entorno tanto local como regional y estatal.

Palabras claves: satisfacción, cliente, servicio.

Abstract

In Puerto Vallarta, the industry of water treatment services and alternative services is headed by the giant parastatal SEAPAL (2017), but this did not prevent new private companies from coming to compete with alternative services for the private sector. In this context, the company Pipas La Vena has presented a significant growth at a regional level, has secured a place at the top of the market. The objective was to determine the variable of customer service that has been the main cause to achieve the satisfaction of the company's customers with a qualitative approach under the inductive method, of non-experimental design-encapsulated. It was possible to identify that the security offered by the company, as well as the tangibility of the products and services offered to the clients, are the dimensions that have allowed the positioning, growth and development of the company in the local, regional and state environment.

Key words: satisfaction, client, service.

1. INTRODUCCIÓN

En México existen organismos públicos y privados que se dedican a esta actividad comercial con un total de 5,812 unidades económicas según datos del INEGI (2017). Por su parte, el estado de Jalisco tiene un total de 259 unidades económicas operando este giro (Sistema de consulta para el estado de Jalisco, 2016). Según datos del INEGI, en 2017 en México, el sector terciario aportó 6.6% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional y en él participa 62% de la población ocupada total. En el estado de Jalisco, las cifras son muy similares, ya que hasta noviembre de 2017, se registró, de igual manera, el sector terciario es el que predomina en la aportación al PIB del estado. Lo anterior demuestra la importancia que tiene el sector terciario en el país y que evidentemente se ve reflejado en el estado de Jalisco, a continuación se mostrarán los datos que aportan información relevante para demostrar la importancia que tiene este sector en el municipio de Puerto Vallarta, y así mismo, como la actividad económica que se analiza en este estudio.

Una de las características más representativas de Puerto Vallarta lo constituyen los atractivos turísticos naturales que en esta zona existen. La belleza de sus playas, así como la calidez de su gente, le han valido para que se le considere como el destino turístico más importante del Pacífico mexicano de acuerdo con la plataforma TripAdvisor. Puerto Vallarta también constituye un espacio dinámico en el que se pueden desarrollar actividades económicas diversas que permitan fortalecer la estructura productiva del municipio, y que permitan generar beneficios mutuos tanto para los inversionistas como para la población local, contribuyendo al desarrollo económico de la zona (Gobierno Municipal de Puerto Vallarta, 2015). El sector terciario de servicios en Puerto Vallarta es el más importante, en crecimiento y en aportación al PIB, por lo cual la evolución de este tipo de empresas es evidente.

En Puerto Vallarta la industria de servicios de tratamiento de aguas y servicios alternativos es encabezada por la gigantesca paraestatal SEAPAL (2017), pero esto no impidió que nuevas empresas privadas llegaran para hacerle competencia con servicios alternativos para el sector privado y algunas comunidades rurales que no contaban con el servicio de agua potable. Después el reconocimiento de la ciudad a nivel mundial atrajo consigo eventos de talla internacional que requerían de este tipo de servicios para realizar sus eventos en explanadas y grandes áreas a campo abierto que no tenían servicios de agua o alcantarillado, es ahí donde este tipo de empresas comienza a crecer a pasos agigantados (Teorema Ambiental, 2001).

Pipas La Vena, es la empresa más grande en la ciudad que presta estos servicios recocida a nivel nacional y con múltiples certificaciones que avalan la calidad de su organización. Actualmente cuenta con 3 sucursales, Puerto Vallarta, Guadalajara y Manzanillo, su crecimiento como empresa es evidente ya que multiplicó rápidamente no solo sus sucursales, sino también sus unidades e inventario, lo cual la mantiene como una de las mejores a nivel estatal (Pipas La Vena, 2017). Para este estudio de caso en específico, se enfocaron los esfuerzos de investigación en la sucursal inicial, en Puerto Vallarta, misma que se ubica en Callejón de la Vía No. 116 Interior 5, carrera a Ixtapa. La empresa está registrada bajo el sector de servicios de captación, tratamiento y suministro de agua realizados por el sector público. Cuenta con un total de 30 empleados.

Este caso es considerado de éxito por el nivel que ha desarrollado, en cuanto a innovación y calidad en el servicio se trata.

Esta empresa inicia sus operaciones en el año de 1993 en la delegación Las Juntas en el municipio de Puerto Vallarta, Jal., cerca de su domicilio actual. Impulsada por su actual propietario el Sr. Juan José Peña Palacios, inicialmente se adquirieron 2 pipas, una de ellas utilizada para la transportación de agua potable a las zonas rurales y la segunda utilizada para recolectar los desechos humanos en fosas sépticas de localidades sin agua potable donde, al no contar con la tecnología de bombas, utilizaban cubetas para de manera manual, sacar los desechos fecales de las fosas. Posteriormente la empresa comenzó a detectar nuevos clientes y comenzó a aumentar su número de unidades y empleados (Palacios, 2017).

En el año 2009, abre su segunda sucursal en la ciudad de Manzanillo, Col., donde inicialmente se adquirieron 2 camiones: 1 para transportar agua potable y el segundo para recolectar desechos humanos. Así mismo, en el año 2012 abre su tercera sucursal en la ciudad de Guadalajara, Jal., con la adquisición de 2 camiones, que de igual manera que en las aperturas anteriores, fue uno para transporte de agua potable y el segundo para recolectar desechos humanos. De esta manera esta empresa logra posicionarse a nivel estatal con un crecimiento evidente demostrando la calidad de sus servicios y equipo (Palacios, 2017). Pipas La Vena ha venido enfocando sus esfuerzos para proyectar una imagen más satisfactoria para sus clientes, a través de la innovación en productos, procesos y servicios que ofrecen.

Tabla 1. Activos actuales de la empresa

Servicio	Total en las 3 sucursales
Baños portátiles	750
Camioneta para transportar baños	6
Pipas de agua	15
Recolección de desechos humanos	9
Limpieza de fosas sépticas	9
Tratamiento de grasas	9
Empleados	60
Tráiler para grandes volúmenes de agua	1

Fuente: (Palacios, 2017).

Los servicios que ofrece actualmente son los siguientes (Pipas La Vena, 2017): Abastecimiento de agua potable, baños móviles, tratamiento de grasas, limpieza de fosas sépticas y limpieza de drenajes y tuberías. El mercado que atiende es muy amplio, ya que sus servicios son requeridos por el sector privado público y sociedad en general, a continuación, se presenta una lista de todos sus clientes:

- Zona hotelera.
- Restaurantes.
- Campos de golf.
- Constructoras.
- Riegos.
- Hogares.
- Desarrollos turísticos y habitacionales.
- Comedores y cafeterías industriales.
- Supermercados y panaderías.
- Agrícola.
- Empacadoras de carnes, rastros y carnicerías.
- Plataformas petroleras.
- Plantas de tratamiento de agua.
- Eventos masivos.

Este caso de éxito es de suma importancia para la ciudad, su crecimiento ha sido muy grande, debido a la poca competencia que existe dentro de su segmento de mercado, esto ha dado paso a que su identidad sea más sólida y le ha permitido mantenerse en la mente de sus consumidores, también el éxito de esta empresa se atribuye a que son los únicos que prestan el servicio de recolección de grasas con certificación oficial, esto les permite tener un monopolio que, a pesar de las nuevas empresas que ha intentado ganar mercado en este rubro, no les es posible, gracias a la vanguardia e innovación de Pipas La Vena.

También su éxito se debe a las buenas relaciones públicas que ha llevado a cabo el propietario de esta empresa así como sus labores altruistas para la comunidad apoyando en sectores de la sociedad muy necesitados y en catástrofes que requieren apoyo de sus unidades colaborando con el departamento de bomberos y de protección civil de la ciudad de Puerto Vallarta, Jal., al igual que la preparación académica de sus hijos ha sido un factor predominante ya que esto les ha permitido abrir 2 nuevas sucursales una en Manzanillo, Col., y otra en Guadalupe, Jal., en las que sus hijos son los encargados de dirigir el proyecto, siempre respetando los ideales de su padre y los valores de la compañía.

Todos estos factores han asegurado para pipas la vena un lugar indiscutible entre las empresas de inversión local con mayor relevancia social en los últimos años en la ciudad de Puerto Vallarta, Jal. Es importante considerar que debido a su giro comercial la publicidad no ha sido tan aplicable ya que este tipo de empresas deben más su crecimiento y prestigio a la calidad de sus productos y servicios, por ello la recomendación de empresario a empresario ha sido de suma importancia. Su calidad en el servicio se debe netamente a su ideología innovadora en procesos y maquinaria, tiene claro el nivel de importancia que estos factores tienen para el desarrollo integral de su organización.

La empresa Pipas La Vena es avalada por diferentes organismos públicos y privados, que constatan la calidad de su servicio, entre los que se encuentran SEMARNAT, MARPOL, Secretaría de Medio Ambiente para el Desarrollo Sustentable del Gobierno de Jalisco, SEAPAL y CONAGUA (Pipas La Vena, 2017). De acuerdo con el análisis realizado a la empresa Pipas La Vena se puede identificar como factor primordial para su crecimiento la innovación y adaptación a su entorno, ya que una vez que identifico una necesidad en el espacio geográfico inmediato, tomó la iniciativa para actuar y satisfacer esa necesidad. Una vez iniciadas sus operaciones tuvo la acertada decisión de expandir sus servicios y productos demostrando que no solo se conformaba con mantenerse en el mercado, sino que también quería diversificar sus servicios para buscar nuevos mercados que fueran de la mano con su proyecto inicial.

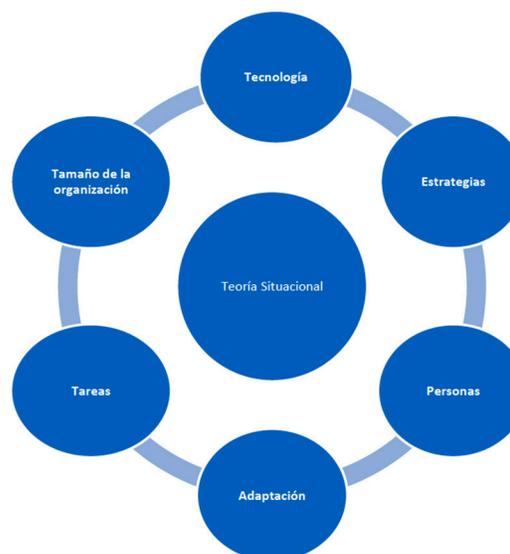
Estos datos representan una evidencia del crecimiento, desarrollo y permanencia que la empresa Pipas La Vena ha mantenido a lo largo de los años, enfocándose en la satisfacción de sus clientes a través de la innovación de diferentes dimensiones o variables que se analizarán más adelante. No se tiene claro cuál de los procesos administrativos aporta el nivel necesario para asegurar la satisfacción de los clientes de Pipas La Vena, se tomaron en cuenta algunas dimensiones que permitieron estructurar la siguiente pregunta de investigación ¿Qué variable del servicio de la empresa ha llevado mayormente a alcanzar el nivel actual que tiene de satisfacción al cliente? Dada la pregunta de investigación arriba establecida, se

pudo estructurar y establecer el objetivo general del presente estudio de caso, determinar la variable del servicio al cliente que ha sido la causa principal para alcanzar la satisfacción de los clientes de la empresa “Pipas La Vena” en Puerto Vallarta, Jal.

2. ACERCAMIENTO TEÓRICO.

La teoría situacional fue la elegida para explicar este fenómeno, la cual establece lo siguiente: “Paul R. Lawrence y Jay W. Lorsch son los padres de la Teoría Situacional no sólo por sus diversas obras: “Organization and Environment: Managing Differentiation and Integración” (1967), “Developing Organizations: Diagnosis and Action” (1969) y “Studies in Organization Design” (1970); sino por sus investigaciones realizadas en 1972 relacionadas a la confrontación organización-ambiente a diez empresas, llegando a la conclusión que no hay una sola manera de organizar, que las organizaciones deben adecuarse a las situaciones ambientales. Es la primera teoría que pone énfasis en lo que es la relación organización-ambiente. Se puede definir el ambiente de dos maneras: a) como un conjunto de personas, grupos y organizaciones que tienen relaciones de intercambio con una organización y b) como un conjunto de condiciones económicas, políticas, sociales, tecnológicas, etc. El ambiente puede proporcionar recursos y oportunidades, pero también puede proporcionar limitaciones y amenazas, estos extremos ya forman parte de la estrategia organizacional. Las variables que presentan mayor impacto sobre las organizaciones, de acuerdo con Chiavenato (2008) son:

Ilustración 1. Teoría Situacional



Fuente: Elaboración propia con información de (Chiavenato, 2004).

Por lo tanto, la Teoría Situacional es la última teoría conformante de la Teoría General de la Administración (TGA) que trata de las diversas situaciones y contingencias y sus resoluciones por parte del administrador tomando en cuenta los cambios ambientales que

sufre la organización. De acuerdo con Chiavenato en la teoría Administrativa Situacional podemos comprender el sistema el cual ha funcionado a la empresa de estudio, ya que la empresa, así como la teoría Situacional dan un énfasis en la importancia de la innovación y la adaptación al cambio.

La teoría Situacional nos dice que las características de las organizaciones se derivan de lo que existe fuera de ellas: sus ambientes. Se estudiaron los ambientes y la interdependencia entre la organización y el ambiente. Las organizaciones eligen su ambiente y después se condicionan por estos, y así necesitando adaptarse a ellos para poder sobrevivir y crecer. El conocimiento del ambiente se hizo vital para la comprensión de los mecanismos organizacionales. Mientras tanto, el análisis ambiental aún es muy precario, y requiere de mucha investigación futura. Otra variable que condiciona la estructura y la conducta organizacional es la tecnología utilizada por la organización. Para enfrentarse con el ambiente, la organización utiliza tecnologías que condicionaran su estructura organizacional y su funcionamiento. A partir de la teoría situacional, la variable tecnológica asumió un papel importante en la teoría administrativa. Algunos autores llegan a hablar en imperativo tecnológico sobre la estructura organizacional (Chiavenato, 2004).

Una vez analizados los postulados que establece esta teoría es de suma importancia desarrollar un instrumento de medición que permita identificar cual es la opinión de los clientes respecto a la satisfacción de los servicios de esta empresa. Se considera prudente la elaboración de una encuesta de satisfacción para medir los estándares de calidad y atención en los servicios. Tomando en cuenta las siguientes variables, Satisfacción del cliente y crecimiento de las unidades en inventario para llevar a cabo sus tareas como una herramienta para contribuir a la mejora de la calidad y por ende mantenerse en la preferencia de sus clientes. Concluyendo con 2 variables: Innovación en los procesos y satisfacción del cliente. Para desarrollar el instrumento para medir la satisfacción del cliente es importante identificar el nivel de impacto que esta empresa tiene en la percepción de la calidad ante sus clientes. La siguiente tabla nos muestra los tipos de servicio que existen según Schmenner:

Ilustración 2 Tipos de servicios



Fuente: (Schemener, 1986).

Según el cuadro anterior se puede apreciar que la empresa de servicios que se analiza en el presente trabajo pertenece al grupo de Talleres de Servicios, donde el grado de intensidad de la mano de obra es considerado bajo y donde el grado de interacción y adaptación es sumamente importante para la empresa. En tanto es impor-

tante definir los indicadores que ayudaran al instrumento a medir de manera eficiente y con un alto grado de validez la satisfacción de los clientes de Pipas La Vena.

La satisfacción del cliente es un factor que permite el crecimiento y reconocimiento de cualquier empresa, en Pipas La Vena ha sido un factor que les ha permitido no solo incrementar y mejorar sus procesos si no también expandirlos a otras ciudades, esto se ve reflejado en el alto crecimiento durante los años de sus unidades y colaboradores, en tanto es importante establecer un instrumento que permita medir el nivel de satisfacción que sus clientes tienen, para esto es importante definir satisfacción al cliente. Según Philip Kotler, la satisfacción del cliente se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 2007). De acuerdo a lo anterior se deben encontrar indicadores que permitan medir de la manera más eficiente la percepción que el cliente experimenta al recibir el servicio de Pipas La Vena. Para esto se desarrolló un instrumento de medición de acuerdo al modelo SERVPERF de los autores Cronin y Taylor. Este modelo establece lo siguiente:

3. METODOLOGÍA

El enfoque de investigación para el presente estudio fue cualitativo, ya que el tratamiento de las variables fue categórico, descriptivo y no cuantificable, y no se pudieron medir numéricamente (Tamayo, 2014); únicamente se tomaron en cuenta percepciones y opiniones subjetivas frente a una variable para la realización de este estudio. El método de investigación para el presente estudio, fue inductivo de caso, ya que el camino a recorrer estuvo dado por los aspectos particulares de la empresa para cotejarlos con los aspectos generales que establece la teoría y una vez hecho esto, se compararon los supuestos teóricos con la realidad empresarial (Méndez, 2012) para comprobar validez.

El diseño de investigación fue no experimental ex post facto, ya que se buscó establecer relaciones de causa y efecto, una vez que el efecto ya había ocurrido. Se indagó la causa en el pasado para establecer una relación con la situación presente de la empresa, y por la naturaleza del estudio, no fue posible realizar una experimentación con las variables (Hernández, 2010). Se puede mencionar, que el diseño del estudio fue de caso simple tipo encapsulado, ya que la investigación empírica estudió un fenómeno contemporáneo en el contexto de la realidad actual empresarial de una unidad económica específica, habiendo sido ésta, la organización seleccionada para este estudio; la característica de encapsulado se refirió a que se estudió el caso de manera aislada enfocándose en una única variable. El tipo de estudio se realizó de forma transaccional, ya que se estudió el fenómeno y las variables en un solo punto espaciotemporal y no se pretendió realizar una continuidad ni seguimiento en la recolección de datos (Tamayo, 2014). El alcance del presente estudio fue explicativo, ya que se describieron las características del sujeto y las variables seleccionadas, con una investigación bibliográfica y documental profunda y de campo, buscando establecer relaciones de causa-efecto en las decisiones que se han tomado a lo largo de la vida de la empresa que han resultado en la realidad actual de la empresa, para poder explicar estas relaciones (Méndez, 2012).

La técnica de recolección de datos en campo del presente estudio, se realizó por medio de una encuesta enfocada en la satisfacción al cliente, ya que fue de interés para el presente estudio, las opiniones, actitudes y percepciones de los clientes en función de la variable a estudiar y su resultado en la realidad empresarial. La encuesta se realizó de manera personal o telefónica por parte de los investigadores, a los clientes directos de la empresa. Cabe mencionar que la validez de construcciones conceptuales se abordó a través de la especificación de los conceptos operacionales. La validez interna se abordó como una explicación de las verdades lógicas, documentando las evidencias de estos datos en el contexto en que se desarrolla la empresa. La validez externa se abordó a través de una relación con las teorías y la descripción de cómo se empata la teoría con la realidad empresarial. La fiabilidad del estudio se pudo constatar al poderse repetir y replicar la misma metodología en otro sujeto similar de estudio. De acuerdo a este modelo SERVPRF se diseñó una encuesta con un total de 10 preguntas para evaluar 5 diferentes variables dentro de la percepción del cliente, dando un total de 2 preguntas a cada dimensión de calidad,

4. RESULTADOS

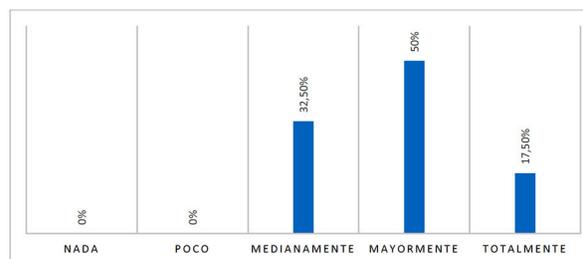
A continuación, se expondrán los resultados de la encuesta de satisfacción realizada a una muestra significativa del promedio de clientes atendidos en un período semanal de los clientes de Pipas La Vena, de los servicios prestados en una semana, y a manera de gráficas para su mejor comprensión visual; los datos de contacto de los clientes fueron otorgados por la empresa. Esta información ha sido obtenida por el representante de la empresa quien ofreció las facilidades para realizar el estudio y los datos de algunos de sus clientes. Cabe señalar que los datos han sido tratados de forma privada y segura, así mismo, se les explicó a los clientes el motivo de la encuesta con fines puramente académicos, y a pesar de tener algunos obstáculos, se logró obtener toda la información necesaria para la realización de este estudio.

El 67.5 % de las personas encuestadas son hombres, mientras que el 32.5 % de las encuestas son mujeres; con estos resultados se puede observar que el porcentaje de quienes se encargan de solicitar los servicios a la empresa Pipas La Vena sobresale el género masculino, por ser quienes generalmente ocupan cargos de supervisión en áreas de servicios de las empresas. El sector que sobresale es el hotelero con un 35 % de la participación. El 30 % de los encuestados pertenece al giro restaurantero por ser de las empresas con mayor predominancia en Puerto Vallarta, Jal. Sin embargo, las casas habitación también tienen una participación importante con un 15 % en la actividad de Pipas La Vena. Con una participación más baja pero también importante, se observan el campo de golf, las constructoras y diferentes eventos.

El 55% de los servicios solicitados a Pipas La Vena fue agua, siendo este el primero ofrecido por la empresa hace 27 años, y que sigue estando en la mente de las empresas de Puerto Vallarta, Jal. La recolección de grasas es uno de los servicios que ha estado en crecimiento en la empresa, en la presente encuesta tiene una participación del 25%, esto debido a la innovación y la ampliación de los servicios que ofrece la empresa. La renta de baños móviles y la recolección de desechos tienen un 12.5 % de participación respectivamente.

En lo que corresponde al elemento de confiabilidad, el indicador de atención brindada que se puede observar en la gráfica 4, se tiene que el 67.5 % de las personas entrevistadas están entre mayormente y totalmente satisfechas en relación con la confiabilidad brindada por la empresa Pipas la Vena. Mientras que el 32.5 % consideran medianamente la atención brindada.

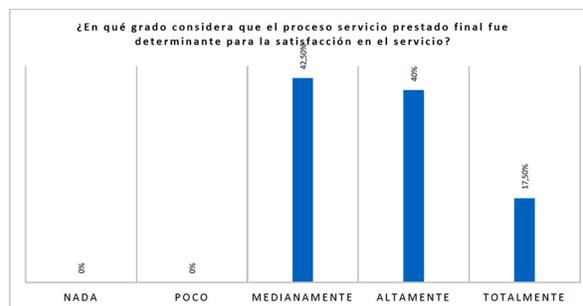
Gráfico 1. Confiabilidad 1



Fuente: Elaboración propia.

En la segunda pregunta correspondiente a la confiabilidad y evaluando el proceso del servicio prestado, el 42 % de las personas que respondieron la encuesta, se encuentran medianamente satisfechos con el servicio que solicitaron, como se puede observar en la gráfica 5. Esto hace notable que se requiere poner mayor énfasis en los procesos que se realizan, para que el 17.5% aumente.

Gráfico 2. Confiabilidad 2



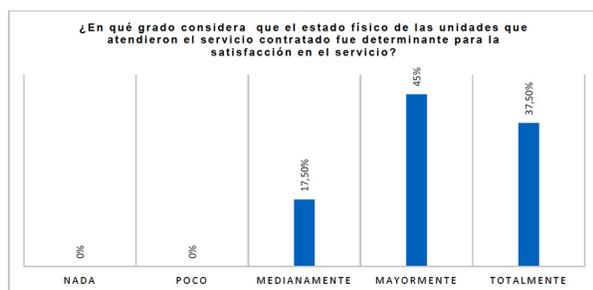
Fuente: Elaboración propia.

La respuesta al apartado de las dos preguntas de confiabilidad, da resultados medianamente satisfactorios, esto en base al 100 % de las encuestas levantadas. Cabe señalar que ninguno de la encuesta emitió respuestas negativas, teniendo en 0 % la respuesta de nada y poco.

De los resultados de la encuesta en la pregunta de tangibilidad que hace referencia al estado físico de las unidades que atendieron el servicio solicitado, el 45 % de los encuestados respondieron estar mayormente satisfechos ante esta pregunta.

El 37.5 % de los encuestados refirió sentirse totalmente satisfechos con el estado físico que hace referencia la pregunta. Sólo un 17.5 % respondió medianamente ante este cuestionamiento, como se observa en la gráfica 6.

Gráfico 3. Tangibilidad 1

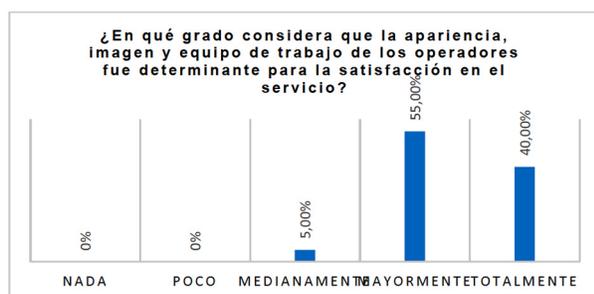


Fuente: Elaboración propia.

En la segunda pregunta del apartado de tangibilidad, representada en la gráfica 7, el 55 % de las personas encuestadas respondieron sentirse mayormente satisfechos ante la imagen y el equipo de trabajo con el que los empleados de Pipas La Vena se presentaron a realizar el servicio.

De igual manera, el 40 % de las personas encuestadas, respondieron sentirse totalmente satisfechas ante este cuestionamiento; y solo un 5% medianamente.

Gráfico 4. Tangibilidad 2



Fuente: Elaboración propia.

Del apartado de tangibilidad, se pudo observar por medio de las respuestas dadas en la encuesta, la alta satisfacción de los clientes en este apartado. Predomina la respuesta de mayormente en ambas preguntas con un 45 % y 55 % respectivamente. En el apartado de capacidad de respuesta correspondiente al gráfico 8 del presente estudio de caso, se pudo observar que del grado de rapidez de atención a la solicitud al servicio, el 47.5 % de los encuestados refirieron estar medianamente satisfechos, con el mismo porcentaje respondieron estar mayormente satisfechos. Es notable la diferencia que hay con las otras preguntas y esta solo tiene un 5 % de respuesta de totalmente.

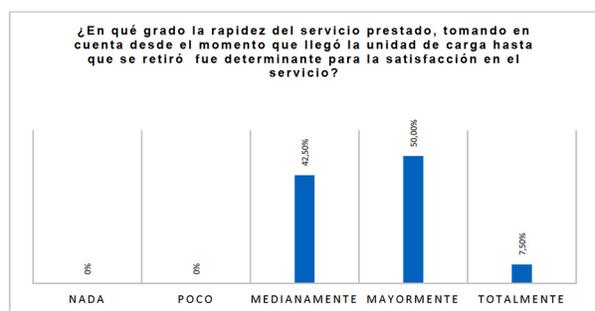
Gráfico 5. Capacidad de Respuesta 1



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en la segunda pregunta relacionada con capacidad de respuesta donde hace referencia al tiempo total de carga hasta que se retiró la unidad, se aprecia en el gráfico 9, que el 50 % de las personas encuestadas se sienten mayormente satisfechos con este rubro, ante un 42 % de personas que se sienten medianamente satisfechas, y solo un 7.5 % de personas totalmente satisfechas.

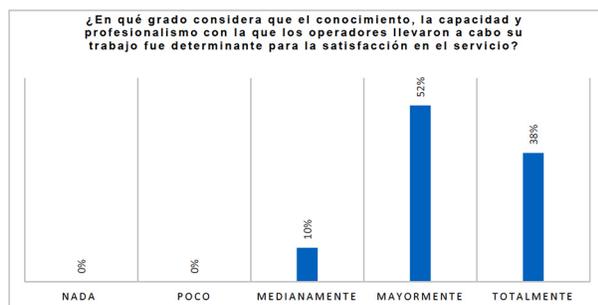
Gráfico 6. Capacidad de Respuesta 2



Fuente: Elaboración propia.

De la capacidad de respuesta encontrada en la encuesta, se pudo observar que hay una deficiencia en el servicio al ser la pregunta con menor porcentaje de total satisfacción. En el gráfico 10, con alusión al profesionalismo de los operadores al realizar el servicio, un 90% de los encuestados se encuentran altamente satisfechos en este rubro ante un 10 % de las personas encuestadas que refieren sentirse medianamente satisfechos con el servicio.

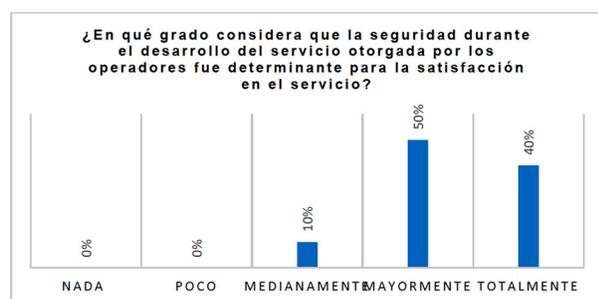
Gráfico 7. Seguridad 1



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 11 se observa que el 50% de los encuestados consideran que la seguridad del desarrollo de las maniobras durante el trabajo fue satisfactorio y un 40% considera una satisfacción total, ante un 10% que se encuentra medianamente satisfecho.

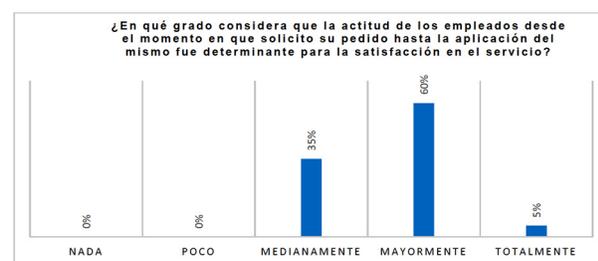
Gráfico 8. Seguridad 2



Fuente: Elaboración propia.

El apartado de la encuesta de seguridad es uno de los que se tiene con resultados más altos, teniendo porcentajes arriba del 70% en ambas preguntas como mayormente y totalmente, ante solo un 10% en las respuestas de medianamente. En el gráfico 12 relacionado con la empatía de los encuestados ante la actitud de los trabajadores, se tiene que el 60% de los encuestados se sienten mayormente satisfechos ante esta pregunta. También sobresale el 35% de las respuestas que consideran medianamente satisfechos con el servicio.

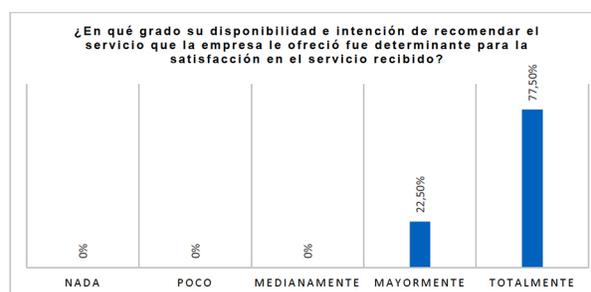
Gráfico 9. Empatía 1



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 13 que hace alusión a la satisfacción de los clientes como factor de recomendación de los servicios de la empresa, encontramos que el 77.5% de los encuestados refieren sentirse totalmente satisfechos y dispuestos a recomendar a la empresa Pipas La Vena. Y el 22.5% de ellos mayormente. Esto deja claro que el 100% de los encuestados están dispuestos en determinado momento, a recomendar los servicios dados por la empresa.

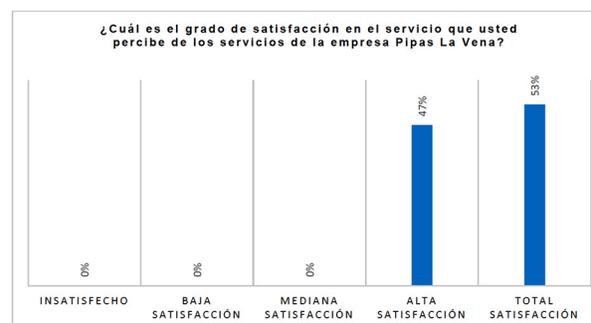
Gráfico 10. Empatía 2



Fuente: Elaboración propia.

El apartado de empatía es uno de los más altos junto con la seguridad y satisfacción al cliente; la disponibilidad que tienen los clientes de la empresa para recomendar los servicios que esta ofrece es muy alta, y esto asegura, de seguir así, el crecimiento y permanencia de la empresa. La gráfica 14 representa la pregunta más significativa de la encuesta, y de los resultados obtenidos se puede observar que, el 53% de los encuestados dijeron tener una total satisfacción con relación a la empresa y a los servicios que se ofrecieron; el 47% de los entrevistados respondieron tener una alta satisfacción en los servicios que ofrece Pipas La Vena.

Gráfico 11. Satisfacción del Cliente



Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra anteriormente la dimensión que más puntuación obtuvo fue la denominada empatía; por tanto representa un factor al que se le puede atribuir directamente a la capacidad de innovación en los procesos dirigidos a la satisfacción del cliente de esta empresa y al nivel de relevancia que tienen las demás dimensiones junto con la tecnología en sus servicios, lo que permite comprobar que la innovación enfocada hacia la satisfacción del cliente, es el factor más importante de Pipas La Vena. Esto demuestra que

la satisfacción del cliente se atribuye directamente a la innovación de sus procesos y no tanto a la calidad y rapidez de su servicio. La respuesta al apartado de las dos preguntas de confiabilidad da resultados medianamente satisfactorios, esto en base al 100% de las encuestas levantadas.

5. CONCLUSIÓN.

El presente estudio de caso de Pipas La Vena, se desarrolló como un método de investigación que demostró una gran relevancia para el desarrollo de la ciencia administrativa, ya que implicó un proceso de indagación en la empresa, caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de la organización. El estudio de la empresa, constituyó un campo privilegiado para comprender en profundidad los factores que han fomentado y permitido el crecimiento y desarrollo de la empresa. La finalidad del estudio de caso en la organización, constituyó una manera de conocer cómo funcionan los factores y dimensiones del servicio al cliente, para entender el efecto que estas causas han generado, ya que se alcanzaron niveles explicativos de las relaciones causa-efecto encontradas en el contexto de la realidad empresarial de Puerto Vallarta, Jal., Mx.

La relevancia de este estudio, radica en que el caso constituyó una estrategia para el crecimiento y desarrollo de la empresa, en el entorno socioeconómico de la localidad, a través de la utilización de recursos encaminados a la satisfacción del cliente de Pipas La Vena. El objetivo que se estableció a partir de la pregunta concretizada y surgida del análisis del contexto empresarial de la empresa Pipas La Vena, buscaba determinar la variable del servicio al cliente, que ha sido la causa principal para alcanzar la satisfacción de los clientes de la empresa. Partiendo del modelo SERVPERF, tomado como base para abordar el servicio al cliente en Pipas La Vena, se analizaron diferentes dimensiones del servicio al cliente: Confiabilidad, Tangibilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Satisfacción del cliente. De igual forma, que se pudo comprender en la discusión de los resultados del presente estudio, se puede observar que la Seguridad y la Tangibilidad son las dimensiones de mayor importancia para la satisfacción del cliente.

Por tanto se logró identificar que la seguridad ofrecida por la empresa, así como la tangibilidad de los productos y servicios ofrecidos a los clientes, son las dimensiones que han permitido el posicionamiento, crecimiento y desarrollo de la empresa en el entorno tanto local como regional y estatal de la empresa Pipas La Vena. Dado que los productos y servicios que ofrece la empresa, se relacionan con la higiene, la sanidad, la limpieza, etc., los clientes buscan la seguridad en sus procesos, productos y servicios: la seguridad de poder contar con la recolección de desechos y grasas de manera segura, contar con baños móviles en perfecto estado de limpieza por ser un servicio que tiene contacto directo y sin barreras con las personas, y tener la confianza y seguridad de solicitar agua limpia, sin peligro o riesgo de recibir agua en malas condiciones, etc.

En cuanto a la tangibilidad, para los clientes encuestados, es importante el estado del equipo y el estado de las unidades con las que se reciben los servicios y productos, ya que la percepción de los clientes es favorable para la empresa por ser la tangibilidad uno de los aspectos físicos visibles que determinan la imagen de la empresa, sus procesos, productos y servicios.

Una vez concluido el estudio de caso de la empresa Pipas La Vena, la aportación que se puede rescatar para el ámbito empresarial de Puerto Vallarta, Jal., Mx., radica en que la satisfacción del cliente es un factor decisivo para el crecimiento, desarrollo y permanencia de este tipo de empresa, donde la innovación en sus diferentes dimensiones, como son la empatía, el servicio al cliente, la tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad fomentan las bases para gestar el desarrollo, crecimiento y permanencia en Puerto Vallarta, Jal. Así mismo la utilidad que se obtiene a través de este estudio de caso, es un aprendizaje tanto teórico como práctico, donde se rescata la importancia de la satisfacción del cliente en los procesos, productos y servicios que una empresa puede ofrecer, para de esta manera, poder garantizar hasta cierto punto el crecimiento empresarial, el desarrollo de la infraestructura y mercados y la permanencia en el entorno tan frágil que representa actualmente el contexto socioeconómico de la localidad, la región y el país.

Cualquier tipo de empresa, ya sea familiar, local, de cualquier sector, de cualquier tamaño y de cualquier industria, así como cualquier organización lucrativa o no, puede aprender a partir de este caso de estudio, que las empresas que adoptan una cultura de innovación en la satisfacción de sus clientes, aseguran, hasta cierto punto la permanencia en el mercado a través del tiempo, como la empresa del estudio de caso Pipas La Vena, la cual, teniendo una visión innovadora por parte del empresario para adoptar procesos, productos y servicios enfocados en la satisfacción del cliente, recompensan a largo plazo con la permanencia, crecimiento y desarrollo de la organización. El presente estudio de caso, representó un método de investigación cualitativa que fue utilizado para comprender en profundidad la realidad empresarial del crecimiento, desarrollo y permanencia en el mercado de Puerto Vallarta, Jal., de la empresa Pipas La Vena, en cuanto a la satisfacción de sus clientes. Se descubrieron factores particulares del servicio al cliente y factores de mayor complejidad en cuanto a la satisfacción de los clientes, esto permitió comprender su actividad es circunstancias concretas del contexto local, regional y estatal. La utilidad encontrada de este caso de estudio, es profundizar en el proceso de investigación partiendo de los datos recopilados a través de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, así como ser un estudio apropiado para investigaciones a pequeña escala, en un marco limitado de tiempo, espacio y recursos. Esta metodología es de gran utilidad para académicos como para empresarios, estudiantes y emprendedores, ya que presenta las causas que han llevado a Pipas La Vena a tener un efecto a lo largo del tiempo, de permanencia, desarrollo y crecimiento, enfocado en la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México (2013): Puerto Vallarta, Jalisco. México: Secretaría de Turismo.
- Atlantic International University. (2009). Atlantic International University. En *La administración en México*: <http://cursos.aiu.edu/administracion/pdf%20leccion%204/tema%204.pdf>
- Ayuntamiento de Puerto Vallarta. (Agosto de 2017). En Desarrollo Económico: <http://www.puertovallarta.gob.mx/2015-2018/Dependencias/DesarrolloEconomico.php?arm=ContextoEconomico>
- Chiavenato, I. (2004). *Teorías de la administración*. México: Stheen-Robinson.
- Chiavenato, I. (2008). *Teorías Administrativas*. México: Stephens-robins.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. México: McGraw-Hill.
- DENUE. (2017). En <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Gobierno Municipal de Puerto Vallarta. (2015). En Desarrollo Económico: <http://www.puertovallarta.gob.mx/2015-2018/Dependencias/DesarrolloEconomico.php?arm=CapitalHumano>
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, D. F.: McGraw-Hill.
- INADEM, INEGI, BANCOMEXT y SE. (2016). Boletín de Prensa Núm. 285/16. Aguascalientes, Ags.
- INEGI. (2017). Obtenido de DENUE: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- INEGI. (2017). INEGI: WWW.INEGI.COM
- Kotler, P. (2007). Dirección de Mercadotecnia. México.
- Laschera, H., & Penedo, E. (2015). *Aplicación de un modelo de gestión de recursos humanos*. Argentina: Escuela Argentina de Negocios.
- Méndez, C. (2012). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en Ciencias Empresariales*. Ciudad de México, México: Limusa.
- Mondy, R. (2010). *Administración de Recursos Humanos*. México: Pearson.
- Palacios, J. J. (noviembre de 2017). Entrevista inicial. (A. O. Monteón, entrevistador)
- Pipas La Vena. (2017). En Empresa: <http://pipaslavena.com/empresa/>
- Robbins, S. (2014). *Administración*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Schemener. (1986).
- SEAPAL. (2017). En Acerca de: <http://www.seapal.gob.mx/acerca-de/>
- Secretaría de Economía. (2017). Información Económica y Estatal Jalisco. Jalisco.
- Secretaría de Economía. (2017). Sistema de Información Empresarial Mexicano. En Estadísticas por estado: <https://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/EstadoTamanoPublico.asp?p=1>
- Secretaría de Trabajo y Previsión Social. (2017). Observatorio Laboral. Obtenido de Carreras con mayor número de ocupados: <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/#/ocupados-top-ten>
- Sistema de consulta para el estado de Jalisco. (2016). En Indicadores municipales: <http://indicadoresmunicipales.jalisco.gob.mx>
- Tamayo, M. (2014). *El proceso de la investigación científica*. Ciudad de México, México: Limusa.
- Teorema Ambiental. (Marzo de 2001). En Vallarta, planta prototipo en tratamiento de aguas negras: <http://www.teorema.com.mx/agua/vallarta-planta-prototipo-en-tratamiento-de-aguas-negras/>